

MERKITTÄVÄ MUUMIMUKI

**Muumimukeihin liitetyt kulttuuriset merkitykset niiden
valmistajan ja keräilijöiden näkökulmasta**

Pro gradu -tutkielma

Oulun yliopisto

Kulttuuriantropologia

Syksy 2018

Salla Korvanen

Sisällys

| | |
|--|-----|
| 1. Johdanto | 3 |
| 1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet | 3 |
| 1.2 Tutkimusprosessi ja -etiikka..... | 5 |
| 1.3 Aiempi muumimukeista tehty tutkimus Suomessa | 7 |
| 2. Kulttuurin, talouden ja kuluttamisen tutkiminen osana merkitysten verkkoa | 9 |
| 2.1 Kulttuuri jaettujen merkitysten järjestelmänä | 9 |
| 2.2 Materiaaliset objektit kulttuuristen merkitysten järjestelmässä | 11 |
| 2.3 Talous osana kulttuurista merkitysjärjestelmää | 13 |
| 2.4 Muumimukit kulttuurin ja talouden rajapinnassa..... | 16 |
| 3. Tutkimusmenetelmät | 19 |
| 3.1 Laadullinen tutkimus..... | 19 |
| 3.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät | 20 |
| 3.3 Aineiston analyysi | 25 |
| 4. Muumien ja muumimukien historiallinen tausta | 27 |
| 4.1 Tove Jansson ja muumit | 27 |
| 4.2 Muumimuki Arabian tuotteena | 28 |
| 4.3 Arabian muumimukibrändiin liittämät kulttuuriset merkitykset..... | 32 |
| 5. Keräilijöiden muumimukibrändiin liittämät kulttuuriset merkitykset | 45 |
| 5.1 Muumimuki henkilökohtaisessa merkitysverkossa..... | 45 |
| 5.2 Mielikuvien muumimuki | 54 |
| 5.3 Muumimuki jaetussa merkitysverkossa | 68 |
| 6. Yhteenveto | 84 |
| Lähteet..... | 92 |
| Liitteet | 103 |

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Kiinnostuin muumituotteisiin liitetystä kulttuurisista merkityksiä ensi kertaa viettäessäni ystäväni kanssa kahvihetkeä helmikuussa 2015. Olimme aloittamassa kahvinjuonnin ja avasin keittiössäni kaapin, jossa säilytän kaikkia mukejani ja totesin vieraille: ”Olkaa hyvä ja ottakaa kuppi”. Mitä seuraavaksi tapahtui, herätti mielenkiintoni. Vieraat nimittäin ottivat mukin kaapista, mutta ainoastaan muumimukeista heräsi keskustelu. Yksi ystävästä alkoi kertoa miten: ”Minulla on myös tuo muki” ja toinen, että: ”Tuo muki oli minun muki meidän perheessä kun asuin kotona”. Katselin tilannetta hieman kauempaa ja aloin pohtia mikä tekee muumimukeista niin mielenkiintoisen asian, että niistä keskustellaan niinkin arkisessa tilanteessa, kuin kahvinjuontitilanteessa. Totesin mielessäni, että muumimukeihin saatetaan liittää jotain sellaista, mitä ei yhdistetä muihin kahvimukeihin.

Muumit ovat osa suomalaisuutta ja uskon, että jokainen suomalainen tietää muumit, vaikka ei pitäisikään niistä erityisesti. Muumi on suomalaiseksi mielletty ja suomalaista kulttuuria kuvaava brändi, kuten esimerkiksi Marimekko (ks. esim. Rousi 2016: 231–233). Saamme muistutuksen muumien olemassaolosta esimerkiksi aina astuessamme ruokakauppaan, kun eteemme tulvahtaa monipuolinen valikoima tuotteita varustettuna muumiprintillä. Ulkomailta, erityisesti Japanissa ja Iso-Britanniassa, muumit ovat yksi tekijä, josta Suomi tunnetaan. Muumit mielletään näissä maissa yleisesti suomalaisiksi hahmoiksi. (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 162.) Esimerkiksi muumipehmo tai muumimuki on melko varma tuliainen Suomesta Japaniin.

Muumimuki on Arabian suunnittelema ja toteuttama muki, jossa Kaj Frankin suunnitteleman Teema-mukin pohjaan on tehty kuvitus alkuperäisten muumikirjojen pohjalta (Muumi klassikot 2018). Arabia valmistaa muumimukit lisenssinhaltijalta hankkimansa lisenssin turvin. Moomin Characters Oy Ltd valvoo Muumi-tuotemerkin ja -tuotteiden oikeuksia, sekä vastaa kaikista Muumiin liittyvistä asioista (Lisensointi 2018). Muumimuki on suosittu käyttö- ja keräilyesine, jota tarkastellaan tässä tutkielmassa itsenäisenä brändinä. Se perustuu Tove Slotten kuvittamiin mukeihin, jotka

ovat olleet Arabialla tuotannossa 1990-luvun alusta lähtien. Muumimuki on näkyvin Arabian tuotteistama muumituote. Muumimukibrändin perustana on toisaalta Tove Janssonin alkuperäinen muumituotanto, eli muumisarjakuvat ja -kirjat, toisaalta Arabian tuotanto. Näin ollen muumimuki on esineenä erityinen, koska se sisältää Tove Janssonin kaunokirjallisen ja taiteellisen tuotannon, mutta myös Arabian siitä tuotteistaman mukin.

Tutkimukseni aihe on ajankohtainen, koska niin monella suomalaisella on muumimukeja, tai ainakin he tuntevat jonkun, jolla on. Tutkimukseni auttaa valottamaan kulttuurisia merkityksiä, joita ihmiset liittävät tunnetun suomalaisen brändin suosittuun tuotteeseen. Olen lisäksi itse kiinnostunut aiheesta ja pohtinut muumimukien suosion syytä jo pidemmän aikaa. Kun minulle tuli ensimmäisen kerran mahdollisuus tutkia asiaa opintojeni puitteissa, laadin vuonna 2016 valmistuneen kulttuuriantropologian kandidaatintutkielmani muumituotteiden kulttuurisista merkityksistä.

Tässä tutkimuksessa tavoitteena on tutkia muumimukeihin liitettyjä kulttuurisia merkityksiä. Tutkimuksessa merkitykset perustuvat kokemuksiin, tuntemuksiin, käsityksiin, tietoihin ja informaatioon sekä niihin perustuviin vaikutuksiin ja muihin mahdollisiin tekijöihin. Tarkoitan kulttuurisilla merkityksillä niitä merkityksiä, joita muumimukien tuottaja ja markkinoija liittää niihin ja toisaalta niitä merkityksiä, mitä muumimukien keräilijä liittää niihin. Tarkastelen näitä kulttuurisia merkityksiä aineistolähtöisesti. Selvitän sekä Arabian tuotteisiinsa liittämiä merkityksiä, että tuotteita hankkivien ihmisten merkityksiä.

Tutkimuskysymykseni ovat:

- 1. Millaisia merkityksiä muumimukien tuottaja eli Arabia antaa muumimukeille?*
- 2. Millaisia merkityksiä muumimukien keräilijät liittävät muumimukeihin?*

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä etsin vastausta siihen, mitä kulttuurisia merkityksiä Arabia on luonut muumimukeille suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Etsin vastausta tähän kysymykseen tutkimalla millainen ja miksi muumimukibrändi on sellainen kuin on, sekä millaisia tavoitteita sillä on. Käytän aineistonani valmiina olevaa aineistoa esimerkiksi Arabian ja Moomin Characters Ltd:n internetsivustoilta. Selvitän myös mihin tekijöihin tuotteistaminen perustuu muumimukibrändissä. Käytän analyysini apuna

talousantropologiaa, joka on antropologian suuntaus, sekä sen kautta määriteltyjä termejä brändi ja kuluttaminen.

Toisen tutkimuskysymyksen vastaus tulee avaamaan muumimukien kerääjien niihin liittämiä kulttuurisia merkityksiä. Nämä merkitykset ovat aineistoksi keräämäni haastattelujen antaneiden keräilijöiden määrittelemiä ja minun tulkitsemiani. Tutkielmani painopiste on tähän kysymykseen vastaamisessa, joten se saa enemmän tilaa työssäni kuin muumimukien tuottajan tuotteisiin liittämät merkitykset. Haen vastausta kysymykseen keräämäni aineiston ja siihen perustuvan sisällönanalyysin avulla, jota selvitän tarkemmin luvussa *3.4 Tutkimusmetodit: Aineiston analyysi*.

1.2 Tutkimusprosessi ja -etiikka

Antropologisessa tutkimuksessa on otettava huomioon tutkijan oma positio ja sen vaikutus tutkimuksen teon prosessiin. Tutkijan tulkintaan vaikuttaa niin hänen ikänsä, etnisyytensä, sukupuolensa ja luokka-asemansa, kuin hänen oma kulttuurinsa, kasvatuksensa ja kokemuksensa. (Gould 2016, 11.) Teen kotiantropologiaa, eli tutkin omaa kulttuuriani. Kotiantropologian (native anthropology) tutkimus alkoi antropologiassa 1960–70-luvuilla, kun tieteenalaa kritisoi siinä, että se ei tutki kaikkia kulttuureja jättäessään tutkijan oman kulttuurin tutkimatta (Davies 2002: 32–33). Tutkijan tulee ottaa omaa kulttuuriaan tutkiessa huomioon samat seikat, kuin hänelle vieraidenkin kulttuurien tutkimuksessa. Hänen tulee aina tutkia kulttuurista vaihtelua vertailevasti ja yksityiskohtaisesti. (Eriksen 2004: 50–51.)

Minulla itselläni on muumimukeja 32 kappaletta. Hankin ensimmäisen muumimukini vuonna 2012, kun muutin ensimmäiseen omaan kotiini. Siitä lähtien olen ollut innokas muumimukien keräilijä. En kuitenkaan osta kaikkia uusia muumimukeja, vaan ainoastaan ne mistä pidän. Olen ostanut suurimman osan kokoelmastani itse, ehkä kymmenkunta olen saanut lahjaksi. Kaikki muut mukit, paitsi neljä vanhinta mukia, ovat minulla arkikäytössä. En osallistu aktiivisesti keskusteluun sosiaalisen median muumimukisivustoilla, mutta seuraan kyllä ajoittain mitä esimerkiksi Facebookin muumimukiryhmissä kirjoitellaan. Nämä ryhmät ovat joidenkin muumimukien keräilijöiden muodostamia ryhmiä, joissa jaetaan muumimukeihin liittyviä asioita

ryhmän jäsenten kesken. Nämä muumimukiryhmät ovat paikkoja, joista saan yleensä ensimmäiseksi tietää esimerkiksi uusista muumimukeista, jotka tulevat myyntiin kaappoihin.

Omaan sisäpiiriläisen tietoa tutkimastani kulttuurista, koska olen kulttuurin jäsen niin suomalaisena kuin muumimukien keräilijänäkin. Osaan tästä syystä nostaa esiin joitain sellaisia asioita, joita suomalaisen ja keräilykulttuurin ulkopuolinen tutkija ei ehkä osaisi. Toisaalta vaarana on se, että pidän joitain asioita itsestään selvinä tai sisäsyntyisinä enkä osaa kiinnittää niihin huomiota. (Eriksen 2004: 51.) Oman kulttuurinsa kulttuuripiirteitä on hankala huomata, sillä niistä on lapsuudessa kulttuuriin kasvaessa tullut ihmiselle itsestäänselvyys. Haasteena minulle tässä tutkimuksessa onkin analysoida aineistoa mahdollisimman objektiivisesti ja huomata merkitysten taustalla olevista tekijöistä suomalaiseen kulttuuriin olennaisesti kuuluvia, mutta ilman tarkempaa analyysia piiloon jääviä seikkoja.

Tutkielmaa tehdessäni huomioin sen, miten oma harrastuneisuuteni muumimukien keräilijänä vaikuttaa tuloksiini, olenko liian lähellä aihetta? Otin teoreettisia työkaluja avukseni välttääkseni subjektiivisuutta mahdollisimman paljon ja tavoitellakseni näin mahdollisimman objektiivista tulosta. Koen, että omasta harrastuneisuudestani muumimukien hankinnassa oli hyötyä haastatteluissa ja muumimukeihin liittyvässä tutkimuskirjallisuuden läpikäynnissä, koska tiesin usein, mistä on kyse, kun esiin nousi jokin tarkka yksityiskohta. Vuosien kokemus muumien parissa antaa minulle ymmärrystä ilmiöstä, sen lähtökohdista ja siihen mahdollisesti liittyvästä tutkimuskirjallisuudesta. Toisaalta minun oli oltava varovainen, että en valinnut aineistosta vain sellaisia merkityksiä, mitä minulla itselläni on muumimukien suhteen. Kaiken kaikkiaan pyrin kertomaan tutkielmassani mahdollisimman objektiivisesti kaikista löytämistäni merkityksistä ja muumimukien hankinnan syistä. Antropologinen ja laadullinen tutkimus ylipäätään ei voi koskaan saavuttaa täydellistä objektiivisuuden tasoa, mutta pyrkimys objektiivisuuteen edustaa hyvää tieteellistä käytäntöä.

Tietoja käsitellessä tulee ottaa huomioon luottamuksellisuus ja anonymiteetti. Eettisten kysymysten tärkeys korostuu, kun käsitellään arkaluontoisia aiheita. (Eskola 2003a: 56.) Muumimukit eivät ole erityisen arka aihe, joten haastateltavat olisivat periaatteessa

voineet esiintyä myös omilla nimillään. Päätös antaa haastatelluille peitenimet tässä työssä syntyi haastattelutilanteissa, joissa haastateltavat tahtoivat asiasta kysyttäessä esiintyä anonyymisti tutkielmassa. Ratkaisin työssäni haastateltavien anonymiteetin vaatimuksen antamalla heille peitenimet. En myöskään kerro tarkasti heidän asuinpaikkaansa, koska osa haastateltavista asuu pienellä paikkakunnalla. Huolehdin myös siitä, että nauhoitetut haastattelut ja niistä kirjoittamani litteraatit eivät päätyneet ulkopuolisten käsiin, eikä niissä mainita haastateltavien nimiä eikä asuinpaikkoja. Lisäksi olin varovainen ottaessani kuvia haastateltavista, joten kuvasin ainoastaan heidän muumimukejaan tapauksissa, joissa kuvasin haastattelutilanteessa.

1.3 Aiempi muumimukeista tehty tutkimus Suomessa

Muumeja käsittelevä tutkimus keskittyy Tove Janssoniin muumien luojana tai muumeihin hänen tuotannossaan. Käytän tässä tutkielmassa tutkimuskirjallisuutena kahta Tove Janssonista 2010-luvulla kirjoitettua elämänekertaa. Nämä teokset ovat Tuula Karjalaisen (2013) *Tove Jansson – Tee työtä ja rakasta* sekä Boel Westinin (2008) *Tove Jansson – Sanat, kuvat, elämä*. Suurin osa löytämästäni muumeja käsittelevästä tutkimuksesta keskittyy Tove Janssonin muumikirjojen tutkimiseen ja tulkintaan. Tällainen tutkimus ei kuitenkaan ole relevanttia tutkielmani kannalta, joten en esittele tai käytä sitä tässä työssä. Esittelen seuraavasti varsinaisesti muumimukeihin liittyvää tutkimusta ja niistä julkaistuja teoksia.

Muumimukeihin keskittyvää kirjallisuutta löytyy melko kattavasti. Yksi näistä on Helena Leppäsen (2014) *Keräilijän aarteet – Muumilaakso Arabiassa*, joka on pienestä koostaan huolimatta hyvin informatiivinen esitys muumimukien tuotannosta ja merkityksellistymisestä, mutta myös kaikista kirjan painamiseen mennessä valmistetuista Arabian muumimukeista tietoineen. Muumien tuotteistamisesta taas on kirjoitettu kokoava teos viime vuonna, kun Nina Pulkkis ja Liisa Vähäkylä julkaisivat kirjansa (2017) *Muumeista miljoonabisnes*. Teos esittelee kattavasti ja selkeästi vaiheet, mitä Tove Janssonin muumituotanto on käynyt läpi aina sen synnystä 2010-luvulle asti.

Muumimukeja koskevia opinnäytteitäkin on tehty viimeisen kymmenen vuoden aikana Suomessa. Näissä tutkielmissa on käsitelty niin muumikirjallisuutta ja muumimukien

käyttöä kuin mukien taustoja ja niihin liittyviä mielikuviakin. Kerron seuraavaksi oman tutkielmani kannalta keskeisistä opinnäytteistä.

Tuorein tutkimuksista käsittelee taidelisensointia ja muumimukeja käsitellään tässä työssä yhtenä lisensoitavana tuotteena. Kyseessä on Heikki Laanisen maisterilopputyö Aalto-yliopiston Taiteen laitoksessa vuodelta 2014 otsikolla *Taidelisensointi: Kaupallisuutta taiteen takana?* Muumimukeja käsiteltiin myös vuotta aiemmin Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa, kun Ira Juvonen kirjoitti viestinnän lopputyönsä aiheella (2013) *Arkikäyttäjymisen tutkiminen: Lähtökohtana muumimukien vaikutus arjessa sekä havainnointi käsikirjoittajan työkaluna*. Työ keskittyy saamaan selville miten tärkeä tarinoihin liittyvien tuotteiden, eli tässä tapauksessa muumimukien, merkitys on arjessa, sekä miten muumimukien arvo näkyy ihmisten arjessa ja käyttäytymisessä.

Vanhin tässä yhteydessä esiin nostamani lopputyö on löytämistäni aiemmista muumimukia käsittelevistä tutkimuksista lähimpänä oman tutkielmani aihetta, vaikkakin tieteenala ja aineiston analyysityökalut ovat erit. Tästä huolimatta opinnäytetyö on todella hyvää tutkimuskirjallisuutta ja relevantti vertailukohta omille havainnoilleni. Kyseessä on Ulla Kolarin ja Hanna Pirkkasen opinnäytetyö liiketalouden koulutusohjelmassa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa vuodelta 2009, otsikolla *Arabian Muumiastioiden keräilijän brändisuhteen ulottuvuudet*. Työ käsittelee muumibrändin ja muumiastioiden keräilijöiden välisen suhteen ulottuvuuksia.

2. Kulttuurin, talouden ja kuluttamisen tutkiminen osana merkitysten verkkoa

2.1 Kulttuuri jaettujen merkitysten järjestelmänä

James Birx määrittää kulttuurin ihmisen toiminnan tuottamaksi systeemiksi, joka koostuu hengellisistä, järjestäytymiseen liittyvistä ja materiaalisista asioista. Kulttuuri on hänen mukaansa ihmisen luoma järjestelmä, joka koostuu siihen omaksutuista tiedoista. (Birx 2006: 636.) Kulttuurin voi määritellä myös niiksi käsityksiksi, kyvyiksi ja käyttäytymisen muodoiksi, joita ihmiset omaksuvat yhteiskunnan jäseninä. Jälkimmäinen määritelmä on antropologien keskuudessa hyvin yleinen määritelmä kulttuurille, ja se pohjaa esimerkiksi Glifford Geertzin ajatuksiin. (Eriksen 2004: 15.)

Clifford Geertz on tulkitsevan antropologian perustaja (Erickson 2016: 130). Hänen mukaansa ihminen on eläin, joka elää itse luomassaan merkitysten verkossa. Tämän takia kulttuurin tutkimus on näihin merkityksiin keskittyvää tulkitsevaa tutkimusta. Geertz johtaa tästä oletuksesta ajatuksen kulttuurin ytimessä olevista, jäsenille yhteisistä moraalisisista arvoista, jotka säilyttävät yhteyttä olemassa olevan maailman ja sellaisen maailman, joka pitäisi olla, välillä. Tämän ajatuksen ydin on ymmärtää miten henkilökohtaiset elämäkokemukset kiinnittyvät yhtenäiseen, julkiseen merkitysverkkoon. (Geertz 1993: passim.)

Geertzin kertomus balilaisesta kukkotappelusta konkretisoi hänen teoriaansa kulttuurista jaettuna merkitysjärjestelmänä. Kukkotappelussa kukot taistelevat keskenään kehässä ja ihmiset kerääntyvät ympärille katsomaan tappelua. Tapahtuma on vahvasti rituaalinomainen ja taistelut käydään aina samalla tavalla, samaan aikaan ja samassa paikassa. Kukkotappeluiden järjestämisen syy liittyy niin henkilökohtaiseen merkitysten verkon ylläpitämiseen, kuin tämän verkon kiinnittämiseen julkiseen merkitysjärjestelmäänkin. (Geertz 1993: 417–421) Tällaiset balilaisen kukkotappelun kaltaiset rituaalit omaavat suurta sosiaalista voimaa, koska ne tekevät selkoa sosiaalisiin suhteisiin kuuluvista merkityksistä (Erickson 2016: 131). Kukkotappelujen aikana ihmisten henkilökohtainen merkitysten verkko joutuu kosketuksiin koko kulttuuria kattavan merkitysverkoston kanssa.

Ihminen tulkitsee ympäröivää maailmaa aina jonkun merkityksellistämisen prosessin ja merkitysyhteyden kautta. Merkityksistä koostunut sosiaalinen todellisuus mahdollistaa sen, että uudet asiat eivät näyttäydy kokonaan uusina, vaan asettuvat jonkun opitun tavan tai skeeman kontekstiin. Ihmiset antavat kulttuurien välillä ja myös niiden sisällä samoille ilmiöille, merkeille tai kulttuurituotteille erilaisia merkityksiä. Merkitysten tulee kuitenkin olla riittävällä tavalla yhdenmukaisia, jotta toiset ihmiset voivat ymmärtää niitä. (Eskola 2003a: 45.) Merkitykset ovat yksittäisen ihmisen kulttuurisidonnaisuutta, ympäröivän maailman ja kulttuurin tulkitsemisen väline. Merkitykset asettuvat ihmisen ja kulttuurin väliin linssiksi, jonka kautta ihmisen elinympäristö näyttäytyy hänelle tietystä valossa. Näin määriteltyjä kulttuurisia merkityksiä etsitään Arabian ja toisaalta muumimukien keräilijöiden näkökulmasta tässä tutkielmassa.

Kulttuuri määrittää sen, miten sen jäsenet tulkitsevat heitä ympäröivän maailman. Tässä prosessissa ovat olennaisena osana kulttuuriset kategoriat. Ne ovat peruskategorioita, jotka auttavat jäsentämään kulttuurista, havaittavissa olevaa maailmaa. (McCracken 1990: 73.) Kulttuuriset merkitykset sisältävät kulttuuriset periaatteet. Nämä periaatteet sisältävät sen, miten kulttuuriset ilmiöt on järjestetty, arvioitu ja tulkittu. Kulttuuriset periaatteet rakentuvat kulttuuriin liitetyille arvoille. Jos kulttuuriset kategoriat ovat tulosta maailman osia erottavasta kulttuurisesta jaosta, kulttuuriset periaatteet ovat ideoita, joiden mukaan tämä erottelu tehdään. (McCracken 1990: 76.) Määrittelen tässä tutkielmassa kulttuurin Clifford Geertzin määritelmää mukaillen ihmisryhmää yhdistäväksi merkitysjärjestelmäksi, joka sisältää ne merkitykset ja käsitykset, jotka ihmiset hyväksyvät yhteiskunnan jäseninä. Pohjaan tutkielmani olettamukselle, jonka mukaan muumimukit sisältävät kulttuurisia merkityksiä, jotka ovat sekä henkilökohtaisia, että kulttuurisesti jaettuja.

Länsimaisissa yhteiskunnissa kulutus kuuluu osaksi kulttuuria. Merkitysten luonti kulutusprosessien avulla ja kuluttajahyödykkeisiin liitetyt merkitykset ovat tärkeitä osia rakennettaessa todellisuuksia. Kulttuurimme on niin kulutukseen linkittynyt, että jotkin itsensä ja yhteisön määrittämisen keinot olisivat mahdottomia ilman kulutushyödykkeitä. (McCracken 1990: xi.) Esimerkiksi tiettyjä brändejä käytetään osoittamaan muille sitä, millaisia ihmisiä ollaan ja mihin sosiaalisiin ryhmiin kuulutaan. Hyödykkeiden liike on omassa osassaan luomassa todellisuutta, jota kutsutaan suomalaiseksi kulttuuriksi. Koska

muumi on suomalaisiksi mielletty ja suomalaista kulttuuria kuvaava brändi, muumimuki edustaa suomalaisuutta. Tästä syystä kulutushyödykkeiden, eli tämän tutkielman kontekstissa muumimukien, tutkimus on tärkeää kulttuurintutkimusta.

2.2 Materiaaliset objektit kulttuuristen merkitysten järjestelmässä

Materiaalinen kulttuuri on se fyysisen ympäristömme osa, jota muokkaamme kulttuurin tarpeiden ja määrittelyiden mukaan (Kinanen 2007: 169). Materiaalinen kulttuuri sisältää esineisiin peilattun elämän, mutta myös kulttuurin sisältämät symboliset merkitykset (Korkiakangas et al. 2008: 8). Kulttuurinen merkitysjärjestelmä ei siis sijaitse ainoastaan ihmisten mielissä, vaan se saa myös materiaalisia hahmoja niissä toiminta- ja käyttäytymismalleissa, joiden avulla ihmiset todistavat kuuluvansa kyseiseen kulttuuriin. (Lehtonen 1996: 17–18.)

Antropologi Maruska Svašek määrittää esineet materiaalisesti pysyviksi kappaleiksi. Tämä mahdollistaa niiden siirtämisen paikasta toiseen ilman, että niiden fyysinen muoto muuttuu. (Svašek 2007: 123.) Esineiden materiaalisuus ja fyysisen muodon pysyvyys mahdollistavat sen, että ne voivat saada jatkuvasti ihmisten määrittämiä ja niihin liittämiä uusia merkityksiä ja käyttötarkoituksia (Kotilainen 1997: 100). Muuttumatonta materiaalista objektia tulkitaan ja siihen liittyviä merkityksiä muokataan kontekstien mukaan jatkuvasti. Materiaalinen maailma muuttuu lisäksi aina nykyhetkestä muistoiksi ja saa uusia ulottuvuuksia erilaisissa esineisiin liitetyissä mielle yhtymissä, niiden keskinäisissä suhteissa tai materian muuttuessa ajattelun abstraktilla tasolla (Kiuru 2000b: 279).

Esineiden tutkiminen tai tutkimatta jättäminen on vaihdellut antropologiassa tieteenalan historian varrella. Varhaisessa antropologiassa 1800-luvulta lähtien esineiden katsottiin symboloivan niitä kehittäneitä ihmisiä ja kulttuureja, joten ne olivat keskeistä antropologian tutkimusaineistoa. (Miller 1994: 13–14). Esineet pysyivät tärkeinä tiedonlähteinä antropologiassa aina 1900-luvun puoliväliin asti. Niiden tutkiminen ja hyödyntäminen tutkimuksessa kuitenkin väheni 1950–80-lukujen väliseksi ajaksi. Tähän kehitykseen vaikuttivat antropologisen tutkimuksen siirtyminen museoista yliopistoihin,

uudet teoreettiset suuntaukset sekä toisen maailmansodan jälkeiset poliittisen ja sosiaalisen ilmapiirin muutokset. (Kotilainen 1997: 95.)

Esineet tutkimuskohteena ovat palanneet antropologiaan 1980-luvun lopusta lähtien. Nykyisen antropologisen esinetutkimuksen kohteena on ihmisen suhde jokapäiväisiin esineisiin. (Svašek 2007: 58.) Etnologi Elina Kiuru nostaa esiin tämän käänteen seurauksena syntyneen mielenkiintoisen piirteen nykyisessä esinetutkimuksessa. Hän kysyy, onko esinetutkimus todellisuudessa lainkaan esineiden tutkimusta, vaan pikemminkin ihmisen tutkimista? (Kiuru 1999: 230.) Tutkielmassani fokus on selkeästi merkityksissä, jotka ihmiset liittävät esineisiin. Tästä syystä vastaan Kiurulle tämän työn kontekstissa, että tutkin ihmisten esineisiin liittämiä merkityksiä, eli tutkin ihmistä esineitä merkityksellistävänä tahona.

Keräily on keskeinen teema tutkielmassani materiaalistien objektien sijoittumisessa kulttuuristen merkitysten järjestelmään. Keräilyä ja keräilijää on tutkittu paljon eri tieteenaloilla sekä määritelty monen tutkijan toimesta. Keräily on määritelty ensisijaisesti harrastukseksi, joka syntyy ihmisen tarpeesta ilmentää itseään ja tarpeesta luoda. Se on harrastus, joka ilmentää ihmisen persoonallisuutta ja on omaehtoista. (Rahiala 1995: 10.) Keräily on toimintaa, jonka tavoitteena on valikoitujen esineiden kokoaminen yhteen ja niiden erottaminen muista esineistä. Se on myös sosiaalinen harrastus, koska omaa kokoelmaa voi kerryttää toisten keräilijöiden avulla ja siitä voi keskustella heidän kanssaan. (Pearce 1994: 157–159.) Ihminen on keräilijä silloin, kun hänellä on jokin tuote, jota hän ei henno käyttää normaalielämässä. Monelle ihmiselle on lisäksi vaikeaa myöntää olevansa keräilijä. (Jukarainen 2016: 10.) Keräilyyn kuuluu vielä keräilijän hankkimat, tiettyyn kategoriaan kuuluvat esineet, jotka muodostavat kokoelman (Pöytäri 1996: 12).

Keräily on siis suunnitelmallista toimintaa, jossa päämääränä on muodostaa kokoelma (Kostet 2007: 155). Esineiden aktiivinen hankinta ja niiden henkilökohtainen merkitys keräilijälle sekä kokoelman erityinen asema muihin esineisiin nähden erottavat keräilyn toimintana hamstraamisesta, kertymisestä ja sijoittamisesta (Koskijoki 1997a: 83). Keräily on tässä tutkielmassa tutkimuskohteeni siksi, että kaikki haastateltavani ovat muumimukien keräilijöitä. Tarkoitan keräilijällä tässä tutkielmassa ihmistä, joka omistaa

yli 20 muumimukia ja mieltää tai on aiemmin mieltänyt itsensä keräilijäksi. Määritän tutkielmassani keräilyn esineiden keräämiseksi, jossa on tavoitteena toteuttaa itseään, olla tarpeen mukaan kosketuksissa muihin keräilijöihin sekä luoda muista omistetuista esineistä eroava tietynlaisten esineiden kokoelma. Muumimukeista muodostuva kokoelma on tämän keräämisen tulos.

2.3 Talous osana kulttuurista merkitysjärjestelmää

Tässä tutkielmassa painottuu muumimukien käsittely taloudellisesta näkökulmasta käsin ja talouden olemus kulttuurisen merkitysjärjestelmän yhtenä osana. Muumimukit ovat liiketaloudellinen tuote ja brändi, mutta myös hyödyke, jota myydään, ostetaan ja kerätään. Määrittelen tutkielmassa talouden antropologista perinnettä mukailien keskeiseksi osaksi länsimaisen ihmisen itsensä ja ihmisyytensä käsittämisen tapaa (ks. esim. Ruckenstein & Kallinen 2009: 10).

Talousantropologia on antropologian osa-alue, joka keskittyy kulttuurin taloudelliseksi mielletyn osan tutkimukseen. Talousantropologia eroaa taloustieteestä siten, että se tutkii aineellisten resurssien tuottamiseen, kiertoon ja kulutukseen läheisesti liittyviä kysymyksiä osana kulttuuria, kun taas taloustiede tutkii niitä erillään muista kulttuurin osa-alueista. Talousantropologian päämääränä on tästä johtuen selvittää talouden vuorovaikutusta muiden kulttuurin osien kanssa ja talouden osaa kulttuurin kontekstissa. (Valtonen 1987: 8.)

Suomi on kapitalistista markkinataloutta talousjärjestelmänään käyttävä yhteiskunta (Haavisto & Kiljunen 2009: 18). Tälle talousjärjestelmälle on tyypillistä yksityisomistus ja -yrittäminen, tietty hyvinvoinnin taso sekä vapaat markkinat (Heywood 2013: 130–131). Markkinatalous perustuu kuluttajien ja yritysten väliseen vaihdantaan, jossa kuluttajat toimivat työntekijöinä saadakseen rahaa elämässään tarpeellisten asioiden ostamiseen ja yritykset tyydyttävät kuluttajien tarpeita (Miettinen et al. 2010: 51–52). Talousjärjestelmä ja valtakulttuuri muodostavat Suomessa erottamattoman kokonaisuuden, mistä johtuen talouteen liittyvä käyttäytyminen kertoo laajemminkin ihmisten käyttäytymisestä yhteiskunnassa.

Bronislaw Malinowski on tunnetuimpia talousjärjestelmiä tutkineita antropologeja. Hänen mukaansa talous kuuluu erottamattomasti sosiaaliseen ja kulttuuriseen kokonaisuuteen, joten yhteiskuntaa ei ole mahdollista tutkia erottamalla talous muista yhteiskunnallisista instituutioista. Malinowski tunnetaan parhaiten aineistonkeruumenetelmä osallistuvan havainnoinnin kehittamisestä ja käytöstä sosiaalisen instituution kula-kaupan tutkimuksesta Trobriand-saarilla 1900-luvun alussa. Kula-kauppa on yksi lukuisista Trobriand-saarilla harjoitetuista ”kaupankäynnin” muodoista, joiden tarkoitus on ylläpitää ja luoda sosiaalisia suhteita. Kula-kaupassa vaihdetaan samanarvoisia esineitä, joten kyse ei ole taloudellisen hyödyn saavuttamisesta, vaan symbolisesta kaupankäynnistä. Malinowskin tutkimus on lisäksi ensimmäisiä antropologisia töitä, jossa selvitettiin ihmisten halua kerätä elottomia materiaalisia objekteja. (Malinowski 1984: passim.)

Taloustieteilijä Karl Polanyi esitti 1950-luvulla näkökulman, jonka mukaan talous on ihmisen sosiaalisten suhteiden ja luontosuhteen vuorovaikutusta, joka tähtää hänen materiaalisten tarpeidensa tyydyttämiseen (Polanyi 1957: 243). Hänen näkökulmansa omaksuttiin talousantropologiaan ja siitä käytetään nimitystä substantivistinen näkökulma (Valtonen 2003: 60). Substantivistisen näkökulman mukaan talous määritellään ihmisten sekä ihmisten tuottamien esineiden, ideoiden ja kuvien väliseksi suhteeksi. Klassinen tuotteen, vaihdannan ja kulutuksen kehä muodostaa talouden perustan. (Wilk & Cligget 2007: 35–36.) Näkökulman mukaan yksilön taloudellinen käyttäytyminen voi tähdätä niin hänen aineelliseen omaan hyötyynsä, kuin myös jopa hänelle taloudellisesti epäedulliseen sosiaalisten suhteiden, arvojen ja keinojen edistämiseen esimerkiksi mainetta hankittaessa. (Valtonen 1987: 11.) Substantivistisen näkökulman mukaan talous on siis ihmisen ja hänen luomiensa materiaalisten objektien suhde. Sovellan tätä näkökulmaa tutkielmassani, koska se tukee hyvin määrittystäni talouden osasta ihmisen kulttuurisessa merkitysverkossa. Talous on osa tätä merkityskudelmää, josta muodostuu ihmisen todellisuus.

Muumimukiin liittyvässä toiminnassa on yhtenä suurena teemana lahja ja lahjoittaminen. Lahjan anto kuuluu talousantropologian perinteisiin tutkimuskohteisiin, koska se on esimerkki ihmisten välisistä suhteista yhteiskunnassa. Talousantropologiassa erilaiset jakamiskäytännöt ja erityisesti lahja ajatellaan taloudellisen toiminnan perusmuodoksi.

Ensimmäinen merkittävä lahjaa tutkinut antropologi Marcell Mauss esittää, että lahjanvaihdon avulla ihmiset luovat siteitä välilleen. Hänen mukaansa tämä halu luoda suhteita on kaikenlaisen vaihdon pohjana. Mauss osoittaa tutkimuksellaan, että lahjaksi saadut objektit kantavat mukanaan antajan identiteettiä, toisin kuin kaupassa myytävät ja itse ostetut esineet. Hänen mukaansa ensisilmäyksellä spontaanilta näyttävä lahjojen vaihto onkin syvemmin merkityksellistä vastavuoroisuuteen sisältyvien ja lahjanvaihdon kaikkia osapuolia sitovien mentaalisten sääntöjen kautta. (Mauss 1999, passim.)

Lahja ei siis ole talousantropologian näkökulman mukaan koskaan ainoastaan ihmiseltä toiselle annettu asia. Sen takia se on niin tehokas ja ainutlaatuinen väline siirrettäessä asioita, luotaessa sosiaalisia siteitä ja havainnollistettaessa moraalisia arvoja. Talousantropologian näkökulmaa soveltavat antropologit ymmärtävät lahjojenannon tärkeyden rahan perustuvan talouden rinnalla ihmisten taloudellisen käyttäytymisen ytimessä (Wilk & Cliggett 2007: 155). Lahjat sekä vastavuoroisuuden, sosiaalisuuden ja spontaanisuuden henki, jossa ne tyypillisesti vaihdetaan, ovat usein vahvasti vastakkaisia hyödykkeiden liikettä ajavalle tulosorientoidulle, itsekeskeiselle ja laskelmoidulle tavalle toimia (Appadurai 1994: 81). Lahjoittamisen kulttuuri onkin mielenkiintoinen lisä kapitalistisen talousjärjestelmän omaksuneiden kulttuurien jäsenten taloudelliseen käyttäytymiseen, koska sen avulla ei pyritä välttämättä taloudelliseen hyötyyn.

Tutkielman kannalta onkin tärkeää huomioida se, vaikka länsimaissa suurimman osan taloudellisesta toiminnasta ajatellaan perustuvan rahan liikkeeseen, kulttuurin kontekstissa ei sovi unohtaa syitä miksi raha liikkuu. Ihmiset eivät koskaan toimi erillään kulttuuristaan ja sen ohjaamista syistä toimia. Nämä syyt ovat myös rahan liikkeen taustalla, onhan talous yksi laajemman kulttuurin merkitysverkon osista.

Muumimukien kohdalla talouteen liittyy vahvasti kuluttaminen. Kulutus on länsimaisessa yhteiskunnassa arvojen ja käytäntöjen rakentaja, joka säätelee sosiaalisia suhteita, määrittelee kulttuurista merkitysjärjestelmää sekä rakentaa identiteettejä (Damazio et al. 2007: 274). Antropologinen kulutuksen tutkimus alkoi varsinaisena omana antropologian osa-alueenaan Mary Douglasin aloittaessa kulutusta käsittelevän tutkimuksensa 1970-luvulla (ks. esim. Douglas 1996). Kulutusantropologia on antropologian osa, jossa kuluttaminen ajatellaan sosiaalisesti faktaksi. Sen näkökulman

mukaan tuotteiden luokittelu, tuoteasemointi ja arviointi johtaa väistämättä niiden ihmisten luokitteluun, jotka ovat sidoksissa näihin tuotteisiin (Callon et al. 2002: 212). Nykyisessä antropologisessa kulutustutkimuksessa yhä useampi kulutusta tutkivista tutkijoista on sitä mieltä, että kulutus päätöksiin vaikuttavat rationaalisten tekijöiden lisäksi myös tunteet (Heinonen & Peltonen 2013: 42).

2.4 Muumimukit kulttuurin ja talouden rajapinnassa

Brändi on lupaus jostakin tai suhde asiakkaaseen, se on enemmän kuin tuote tai logo. Se on jotain aineetonta, jonka asiakas liittää sen kohteeseen kuten esimerkiksi merkkিতavaraan. (Järvi 2001: 4-5.) Brändi määritellään nykyisin usein ajattelutavaksi, joka ohjaa organisaatiota eli visioksi, joka yhdistää viestintää ja toimintaa (Malmelin & Hakala 2008: 18). Vielä laajempaa brändin määrittelyä tarjoaa Oulun yliopiston kauppakorkeakoulussa tutkijatohtorina toimiva Minna Törmälä. Hänen mukaansa brändi on kaikkea sitä, mitä yritys tekee. Se sisältää yrityksen valmistamat tuotteet, mutta myös esimerkiksi sen, miten yritys kohtelee työntekijöitään ja palvelee asiakkaitaan. Törmälän mukaan brändi on ennen kaikkea yrityksen arvoista ja visiosta koostettu ajattelutapa, joka toimii sen toiminnan ohjenuorana arkipäiväisessä työskentelyssä, mutta myös pitkän tähtäimen suunnittelussa. Hän lisää brändin olevan ennen kaikkea mielikuva, joka ei rakennu yrityksen sisällä, vaan eri toimijoiden yhteistoiminnan seurauksena. (Törmälä 2016.)

Tässä työssä brändi määritellään asiaksi, joka erottaa erilaisten hyödykkeiden tuottajat toisistaan, mutta joka myös saa kuluttajat pysymään uskollisina sen ostamiseen ja ”rakastumaan” siihen. Muumimukibrändillä tarkoitan muumimukien ympärille rakennettua ajatusmaailmaa, jossa muumeihin liitetyt ajatukset, arvot ja aatteet ovat ohjaamassa mukien liikettä hyödykkeinä. Yritykset tuottavat ja myyvät brändiään tuotteidensa kautta (Nakassis 2013: 115). Nykyisin brändi muodostuu yleensä yrityksestä ja sen tuotteista, jolloin tuotteen valmistajan yrityskuva siirtyy tuotteeseen ja tunnetut tuotteet yhdistyvät niiden valmistajan yrityskuvaan (von Herten 2006: 17–18). Tunnettujen brändien tuotteet ja brändi sulautuvat siis yhteen niin, että lopulta brändistä

tulee tuote itse, kun aluksi se on ollut ainoastaan tuotteen symboli (Damazio et al. 2007: 271).

Kuluttajille suunnattujen tuotteiden valmistajapuoli alkoi 2000-luvun alusta alkaen kiinnostua tunneperäisistä tekijöistä tuotteen ja ihmisen välisessä suhteessa. Tällaista suhdetta kuvaamaan syntyi termi lovemark. (Foster 2007: 708.) Lovemark-termi viittaa sellaisiin brändeihin, joihin ihmiset luovat merkityksellisiä suhteita ja jotka ovat rakastettuja. Ihmiset liittävät tällaisiin brändeihin tunneperäisiä merkityksiä. (Roberts 2005: 74.) Nämä merkitykset viestittävät kiinnittymistä brändeihin, jotka mielletään muutakin kuin vain tarpeellisiksi ja joista ollaan sen takia esimerkiksi valmiita maksamaan kalliimpaa hintaa (Foster 2007: 708). Suunnittelijoilla, tuottajilla, palvelua tarjoavilla ihmisillä, kaupungeilla ja kansakunnilla on kaikilla mahdollisuus luoda lovemark-brändejä. Lovemark-brändi voi siis olla mitä vain; ihminen, esine, organisaatio tai vaikkapa kansakunta, mutta muiden ihmisten on koettava se persoonallisesti. (Roberts 2005: 71, 79.) Lovemark-termi kuvaa loistavasti muumimukeja muumimukibrändin tuotteena ja käsittelenkin muumimukia tässä tutkielmassa lovemark-brändinä.

Brändille luodaan arvoa hallinnoimalla sen suhdetta kuluttajiin. Pelkkä järkiperäinen brändistä kertominen ei riitä, vaan se tulee liittää ihmisten tunneperäisiin kokemuksiin. (Foster 2007: 708.) Tunneperäisten yhteyksien luominen kuluttajaan tulee olla nykyisin brändien mainonnan ja innovaatioiden pohjana, jotta tuottajat ja markkinoijat saavat tuotettaan myydyksi. Kuluttajat kohtaavat niin valtavan määrän brändejä, että valinnan vaikeus on arkipäivää. Kuluttaja valitsee sellaisen tuotteen, joka herättää hänessä tunteita, koska hän haluaa rakentaa yhteyksiä elämässään kaikkeen, myös brändeihin. (Robert 2005: 36.) Lovemark muodostuu näin ollen brändin tuottajan ja ostajan välillä, koska ostaja liittää siihen asioita, joiden takia siitä tulee merkityksellinen hänelle ja joita tuottaja on pyrkinyt luomaan brändille tehdäkseen siitä suosituksen.

Määrittelen muumimukin lisäksi myös Arabian tässä työssä lovemark-brändiksi. Yrityksellä on maine korkealaatuisena suomalaisena design-talona, koska se ja sen omistaja Fiskars-konserni tuotemerkkeineen ajatellaan osaksi suomalaisen designin kivijalkaa (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 85, 87). Muumimuki edustaa suomalaista designia¹

¹ Designilla tarkoitetaan (taide)teollisuuden tuotteiden suunnittelua ja muotoilua. Kielitoimiston sanakirja.

Kaj Frankin ja Tove Sloten kautta, koska he ovat osallisena mukin saattamisessa lopulliseen muotoon. Muki on Arabian laadukkaaksi mielletyn design-tuotteen, eli Teema-mukin, pohjalle rakennettu tuote. Muumimukit voi tästä syystä määritellä laadukkaaksi suomalaiseksi designtuotteeksi aina tuotantoprosessin alkutekijöistä valmiiseen tuotteeseen asti. Antropologinen näkökulma on tärkeä designin tutkimuksessa, koska sen avulla on mahdollista ymmärtää tuotteisiin liitettyjä kulttuurisia määritelmiä ja niihin liittyviä tunnemerkitä (Damazio et al. 2007: 273).

3. Tutkimusmenetelmät

3.1 Laadullinen tutkimus

Tämä tutkielma on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Antropologiassa kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyy osallistumisen ajatus, eli käytännössä se, että tutkija on näkyvänä osallisena aineiston hankinnassa ja analysoinnissa. Laadulliselle tutkimukselle on lisäksi tyypillistä keskittyä pieneen tutkittavaan joukkoon ja pyrkiä analysoimaan sitä mahdollisimman perusteellisesti. Tästä syystä laadullisen tutkimuksen tieteellisyyden kriteeri ei ole tutkittavien määrä vaan laatu, eli käsitteellistämisen kattavuus. (Suoranta 2003: 16, 18.)

Antropologiselle tutkimukselle on ominaista, että se on aina aikaan ja paikkaan sidottua. Tämä johtuu siitä, että aineisto kerätään ja tulkinta tehdään aina jossain tietyssä kontekstissa. (Hoek 2014: 105). Ylipäätään kaikki laadulliset tutkimukset ovat tapaustutkimuksia, eikä niiden pohjalta ole tarkoitus tehdä samanlaisia empiirisesti yleistäviä päätelmiä kuin tilastollisessa tutkimuksessa (Eskola 2003a: 65–67). Tutkimukseni pyrkii vastaamaan tutkimuskysymyksiini sen tekohetken kontekstissa, eli ajassa ja paikassa tutkimusongelman näkökulman mukaisesti.

Laadullisessa tutkimuksessa otetaan huomioon, että havaintomme ovat aina latautuneet aikaisemmillä kokemuksillamme. Tästä johtuen tutkijalla on joitain hypoteeseja, eli ennako-oletuksia, joiden kautta hän lähtee tutkimaan aiheitaan. Keskeistä on kuitenkin, että nämä oletukset eivät ole lukkoon lyötyjä hypoteeseja tutkimuskohteesta tai tuloksista, eivätkä ne saa muodostaa sellaisia asetelmia, jotka rajaisivat tutkimuksellisia toimenpiteitä. (Suoranta 2003: 19.) Omat hypoteesini koskevat lähinnä keräilijöiden joukkoa, jota haastattelin. Valitsin haastateltavakseni henkilöitä, joilla on yli 20 muumimukia. Tästä syystä ne henkilöt, jotka eivät ole hankkineet tätä määrää muumimukeja, rajautuvat pois haastateltavien joukosta. Rajaus on oman mielenkiintoni mukainen, mutta koen lisäksi, että henkilöt, joilla on paljon muumimukeja, liittyvät niihin todennäköisemmin enemmän ja monipuolisemmin merkityksiä kuin he, jotka eivät omista tai kerää mukeja. Uskon lisäksi, että muumimukeja hankitaan, koska ihmiset liittyvät niihin merkityksiä ja näiden merkitysten kautta mukeista tulee heille tärkeitä. Uskon myös, että tuloksissani jotkut merkitykset nousevat keskeisimmiksi, kuin toiset.

Ajattelen myös, että vaikka haastattelen vain muutamaa henkilöä, he edustavat kuitenkin kulttuuriaan, eli loppukädessä tulokset kertovat siitä, mitä kulttuurisesti määriteltyjä merkityksiä muumimukeihin liitetään. Koska kaikki haastattelemani olivat suomalaisia, he edustavat suomalaista kulttuuria. Muumimukeihin liitetyt merkitykset ovat kulttuurin sisällä jaettuja, koska muumimukien hankinta ja omistaminen on niin yleistä. Hypoteesini pohjaa etnologi Pirjo Korkiakankaan ajatuksiin. Hänen mukaansa ihmiset ovat osa yhteisöä, joka taas ohjailee käsityksiämme, mielikuviamme ja muistojamme. Korkiakankaan mukaan yksilöllisesti koettu todellisuus on väistämättä sidoksissa kollektiiviseen ja sosiaaliseen todellisuuteen, vaikkakaan ihminen ei aina tunnista näitä sidoksia. Toisaalta hän toteaa myös, että kollektiivisen muistin rinnalla kulkee henkilön yksilöllinen muisti, joka aktualisoituu muistellessa ja jonka perustana ovat henkilökohtaiset, omaelämäkerralliset ja tapahtumiin liittyvät muistot. (Korkiakangas 2006: 126, 129.) Muumimukien keräilijöiden merkitysten tutkiminen on siis aina myös suomalaisten kulttuurin tutkimusta, koska kaikki suomalaiseen kulttuuriin kuuluvat asiat ovat kulttuurisen merkitysverkon osia.

3.2 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Hain vastausta tutkimuskysymyksiini haastatteluilla, osallistuvan havainnoinnin avulla ja tulkitsemalla internetsivustoja. Haastattelin muumimukien keräilijöitä, joilla oli vähintään 20 muumimukia. Tämä muumimukien lukumäärä on mielestäni riittävä rajaamaan pois ne mahdolliset haastateltavat, joille muumimukit eivät ole erityisen tärkeitä. Yli 20 muumimukia kertyy harvoin kotiin ilman sen suurempaa syytä. Osallistuvan havainnoinnin elementti oli mukana haastatteluissa, mutta myös luennolla, jolle osallistuin. Näiden metodien avulla sain kerättyä aineiston, jonka avulla sain vastauksen tutkimuskysymykseeni, joka kysyy: Millaisia merkityksiä muumimukien keräilijät liittävät muumimukeihin? Kokosin internetin sivustoja tulkittuani toisen, pienemmän aineiston, jonka pohjalta vastasin tutkimuskysymykseen: Millaisia merkityksiä muumimukien tuottaja eli Arabia liittää muumimukeille?

Haastatteluni olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joissa minulla oli lista kysymyksiä, mutta haastateltavan kerronnan mukaan keskustelua oli mahdollista

suunnata myös hänen johtamaansa suuntaan tutkimuksen aihepiirin sisällä. Haastattelurungon pääteemat, joiden mukaan kysymykset järjestäytyivät, olivat muumimukien omistaminen, mukien hankkiminen, muumimukien hinta, niiden ominaisuudet ja muumibrändi (katso LIITE 1). Teemahaastattelulle on tyypillistä ihmisten käsiteltävästä aiheesta tehtyjen tulkintojen korostaminen, heidän aiheelle antamien merkitysten kartoitus ja merkitysten käsittely vuorovaikutuksen seurauksena syntyneinä (Hirsjärvi & Hurme 2000: 48). Teemahaastattelu sopii siis perustellusti aineistonkeruumenetelmäksi tutkimukseeni.

Haastattelin yhdeksää kantasuomalaista naista, joilta yhdeltä sain vastaukset haastattelukysymyksiini kirjallisina sähköpostin välityksellä ja muita haastattelin kasvotusten. Ainoastaan naisten haastattelemine ei ollut tietoinen valinta, vaan sukupuolivinouma johtuu siitä, että onnistuin saamaan ainoastaan naisia haastateltavikseni. Vääristymän takia tulokseni eivät ole yleistettävissä kaikkiin muumimukien keräilijöihin Suomessa, mikä ei toki ole muutenkaan mahdollista laadullista tutkimusta tehtäessä. Toisaalta naisten harrastama muumimukien keräily on enemmän esillä esimerkiksi mediassa ja muumimukien keräilystä puhutaan usein ”feminiinisenä harrastuksena” (ks. esim. Leppänen 2014: 37). Tästä syystä saamani haastateltavien joukko ei yllättänyt minua. Mies- tai muunsukupuolisten muumimukinkeräilijöiden haastattelu olisi voinut avata erilaisia näkökantoja ja merkityskategorioita. Haastattelin kahdeksaa haastateltavaani suullisesti loka-joulukuussa 2017 nauhoittaen haastattelut ja vastaanotin sähköpostihaastattelun vastaukset saman vuoden joulukuussa. Löysin haastateltavat lumipallomenetelmän avulla, eli kyselin edellisen haastattelun haastateltavalta tunteeko hän jotakuta, jolla olisi monta muumimukia.

Haastateltavat olivat iältään 23 vuodesta 52 vuoteen. He asuivat pääosin Pohjois-Pohjanmaalla ja Uudellamaalla. Suulliset haastattelut kestivät keskimäärin 45 minuuttia ja litteroin ne kaikki sanatarkasti, mutta en kirjoittanut esimerkiksi kaikkia äännähdyksiä ylös. Sähköpostihaastattelussa haastateltava toimitti vastauksensa kysymyksiini kirjallisesti. Tutkimuseettisistä syistä käytän haastateltavista peitenimiä Anna, Elina, Jasmin, Jenni, Kaisa, Laura, Piia, Siiri ja Taru. Kerron heistä seuraavaksi taustatietoja.

Anna oli haastatteluhetkellä 24-vuotias opiskelija, jolla oli noin 30-muumimukia. Hän käytti osaa muumimukeistaan, kun taas osa niistä on uudenveroisena kaapissa. *Elina* omisti haastatteluhetkellä 39 kappaletta muumimukeja ja hän oli 31-vuotias opiskelija. Myös hän kertoi käyttävänsä vain osaa kokoelmastaan ja ostavansa joitakin muumimukeja ainoastaan koristetarkoitukseen. *Jasmin* oli haastatteluhetkellä 23-vuotias opiskelija, jolla oli noin 55 muumimukia. Hänellä oli osa mukeista käytössä ja osa koristeena poissa käytöstä. *Jenni* kertoi niin ikään käyttävänsä osaa muumimukikokoelmastaan osan ollessa koristeena hyllyllä. Hän oli haastatteluhetkellä 23-vuotias kaupassa työskentelevä 35 muumimukin omistaja.

Kaisa omisti haastatteluhetkellä 58 muumimukia. Hän oli 52-vuotias muumimukien keräilijä, joka työskenteli päiväkodin johtajana. Suurin osa hänen kokoelmastaan oli käytössä, vain muutama muki oli ”kaapin perällä säilössä”, kuten hän ilmaisi asian. *Laura* oli haastatteluhetkellä 23-vuotias opinnoistaan välivuotta pitävä ja kaupassa työskentelevä muumimukien keräilijä, jonka kokoelma oli 21 muumimukin laajuinen. Suurin osa hänen kokoelmastaan oli käytössä, ainoastaan muutama muki oli poissa käytöstä. *Piia* omisti haastatteluhetkellä 27 muumimukia, oli 36-vuotias ja työskenteli kaupassa. Osa hänen kokoelmastaan oli käytössä ja jotkin muki olivat poissa käytöstä. Hänellä oli muutama muumimuki kahtena kappaleena, joista toinen oli käytössä ja toinen käyttämättömänä tallessa.

Siiri oli haastatteluhetkellä 49-vuotias lähihoitaja, jolla oli yhtä mukia vaille kokonainen muumimukikokoelma, jota hän säilytti vitriinissä. Hänellä oli muumimukeja myös kaksoiskappaleina käyttöä varten ja hän arvioi omistavansa hieman yli 100 muumimukia. Siiri omisti haastatelluista laajimman muumimukikokoelman. *Taru* oli haastatteluhetkellä 45-vuotias noin 20 muumimukin omistaja ja ammatiltaan lastenhoitaja. Hänen kaikki muumimukinsa olivat käytössä.

Haastattelemistani keräilijöistä kaksi, eli Siiri ja Piia keräsivät edelleen aktiivisesti kaikki keräilylinjaansa sopivat muumimukit. Loput seitsemän, eli Elina, Kaisa, Taru, Laura, Jasmin, Anna ja Jenni keräsivät vaihtelevasti uusia mukeja, mutta he kaikki olivat säilyttäneet kokoelmansa, vaikka heidän uusien mukien ostelunsa olisi hiipunut

verrattuna aiempaan osteluun eivätkä he enää itse välttämättä mieltäneet itseään keräilijöiksi.

Haastattelut onnistuivat mielestäni hyvin, sillä haastateltavat pysyivät vastauksissaan käsiteltävien teemojen sisällä, mutta vastasivat usein kysytyä kysymystä laajemmin. He vaikuttivat innostuneilta kertomaan muumimukeistaan ja kokoelmastaan, joten keskustelu eteni luontevasti teemasta toiseen. Huomasin haastatteluja tehdessäni joidenkin kysymysten toistavan itseään moneen kertaan haastattelurungossa. Päädyinkin muokkaamaan haastattelurunkoa hieman poistaen toiston muutamasta kodasta tehtyäni kaksi haastattelua. Teemat ja tarkentavat kysymykset pääpiirteissään pysyivät kuitenkin samoina kaikissa haastatteluissa. Liitin tähän tutkielmaan muokatun haastattelurungon (LIITE 1. Haastattelukysymykset).

Haastattelu on ensiksi suullinen, jonka jälkeen se kirjoitetaan auki, eli litteroidaan tarina-aineistoksi. Tämä puheen kirjoitus kirjoitetulle kielelle muuttaa sen luettavaan muotoon, mikä aiheuttaa väistämättä muutoksia ja tulkintaa, sillä esimerkiksi välimerkit on sijoitettu litteraattiin tutkijan tulkinnan mukaan (Portelli 2006: 51–52). Nauhoitetun haastattelun litterointi on siis tutkijan tulkinnan ensimmäinen vaihe. Toinen vaihe tulee varsinaisessa analyysissä, jossa hän käyttää jotain teoreettista työkalua aineistonsa analyysiin.

Keräsin tutkielman aineiston keräilijöiden merkitysten osalta haastatteluilla. Haastatteluja tehdessä, litteroidessa ja analysoidessa nousivat esiin muistitietotutkimukseen liittyvät seikat, joten lyhyt muistitietotutkimuksen taustoittaminen on paikallaan tässä vaiheessa. Haastattelujen tutkimus on muistitietotutkimusta, koska haastateltava kertoo aina asioita omasta näkökulmastaan, johon on vaikuttanut hänen henkilöhistoriansa. Muistelua ohjaavat aina kollektiiviset käsitykset, käsikirjoitukset, skeemat ja kulttuurimallit, jotka on sisäistetty jo omaan kulttuuriin kasvettaessa (Korkiakangas 1996: 329). Akateemisessa muistitietotutkimuksessa metodologista pohdintaa tulee tehdä muistin ja tiedon luonteeseen liittyen (Fingerroos & Peltonen 2006: 11).

Muistitiedolle on ominaista, että se kertoo vähemmän menneisyyden todellisista tapahtumista, kuin näiden tapahtumien merkityksestä ihmiselle muisteluhetkellä. Tästä syystä muistitiedon kanssa tekemisissä ollessa ollaan yleensä kiinnostuneempia

menneisyyden moniäänisyydestä, kuin menneisyyden totuuden konstruomisesta. Muistitietotutkijan onkin tiedostettava vastuunsa tulkintojen tekijänä. (Fingerroos & Haanpää 2006: 33, 35.) Muistetuista asioista tekee merkityksellistä se, että ihmisten muistin valikoivuudesta johtuen kaikki ei pysy hänen muistissaan. Väitän näin, koska haastatteluissa esiin tulleet asiat ovat sellaisia, joita haastateltavat kokivat muistamisen ja lisäksi niistä kertomisen arvoisiksi. Tämä pätee mielestäni myös muumimukien merkityksien kohdalla, koska ihmiset eivät nosta sellaisia merkityksiä esiin, joita he eivät koe tärkeiksi ja liitä muumimukeihin. Kaikki mitä haastateltavat kertoivat, peilasi kulttuurisia merkityksiä ja laajemmin myös kulttuurista merkitysverkkoa.

Käytin osallistuvaa havainnointia aineistonkeruumenetelmänä niin haastatteluissa, kuin niiden ulkopuolellakin. Osallistuva havainnointi on Bronislaw Malinowskin kehittämä klassinen aineistonkeruumenetelmä antropologiassa (Malinowski 1984). Sille on ominaista, että tutkija osallistuu jollain tavalla tutkimansa yhteisön toimintaan (Eskola 2003b: 98). Se on aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla tutkija havainnoi laajasti kaikkea aistein havaittavissa olevaa informaatiota, josta muodostuu sitten hänen aineistonsa. Antropologian tieteenalan historian aikana osallistuvaa havainnointia on usein tehty pitkä aikaväli kerrallaan viettämällä aikaa tutkittavassa yhteisössä (Davies 2002: 67). Vaikka tutkielmani aiheena ovat muumimukit ja niihin liitetyt merkitykset, tutkielmani asettuu klassisten antropologisten kysymysten äärelle. Antropologeja on tieteenalan alkumetreiltä lähtien kiinnostanut kerääminen ja sen vaikuttimet, mikä on minunkin kiinnostuksenkohteeni tässä tutkielmassa.

Suoritin 11.12.2017 puolentoista tunnin ajan osallistuvaa havainnointia Oulun yliopiston kulttuuriantropologian oppiaineen perusopintoihin kuuluvan kurssin *Aineellisen kulttuurin merkitykset ja mahdollisuudet – Esine, Tuote, Taide ja Taina* -luennolla. Luennon aiheena oli materiaallinen kulttuuri niin arkeologisesta kuin antropologisestakin näkökulmasta ja sen aikana käsiteltiin myös muumimukeja. Luennon piti Anneli Meriläinen-Hyvärinen. Kuuntelin ja osallistuin luennolla muumimukiaiheiseen keskusteluun.

Osallistuva havainnointi oli aineistonkeruumenetelmänä mukana myös haastatteluiden tekotilanteessa, kun havainnoin haastateltavan ilmeitä ja eleitä, tilannetta ylipäätään sekä

vuorovaikutusta. Otin lisäksi valokuvia haastattelutilanteesta. Osallistuva havainnointi ja haastattelut ovatkin toisiaan hyvin tukeva aineistonkeruumenetelmä. Huomasin luennolla, että opiskelijat ottivat esiin samoja teemoja muumimukeista puhuttaessa, kuin mitä haastatteluissakin oli käsitelty. Käytän luennolta saamiani havaintoja haastatteluaineiston täydentäjänä tässä työssä, koska muumimukiin liittyvistä teemoista keskusteltiin pintapuolisemmin luennolla kuin haastatteluissa.

3.3 Aineiston analyysi

Etnografinen tutkimusaineisto, jollainen minunkin aineistoni on, perustuu sosiaaliseen kommunikaatioon tutkijan ja tutkittavan välillä (Gould 2016: 12). Se on muodostunut sosiaalisessa tilanteessa, joten aineisto ei ole vapaa sen syntytilanteesta siihen vaikuttaneista asioista kuten ajasta, paikasta ja ihmisistä, jotka ovat tuottaneet sen. Nämä kytkökset eivät muodosta ongelmaa tässä tutkimuksessa, koska myös tutkimusongelma on subjektiivinen, ollaanhan kiinnostuneita ihmisten henkilökohtaisista merkityksistä.

Analysoin aineistoni sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, joka tähtää aineiston sisällön kuvaamiseen sanallisesti. Sen avulla on mahdollista järjestää kerätty aineisto päätelmien tekoa varten, eli saada kuvaus tutkittavasta ilmiöstä tiiviissä yhteenvedomuodossa johtopäätösten tekoa varten. (Tuomi & Sarajärvi 2009: 103–106.) Aineistosta voidaan poimia havaintoja, joita käytetään sitten todisteina ja johtolankoina, kun etsitään tutkimustuloksia. (Alasuutari 2011: 155.) Käytin aineiston analyysissa apunani teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Se tarkoittaa analyysia, jossa on teoreettisia kytkentöjä, mutta joka ei pohjautu suoraan teoriaan (Eskola 2007: 162–163). Teoreettiset lähtökohdat ohjasivat näin tutkielmassani näkökulman muotoutumista ja analyysia, mutta tulkitsin merkityskategoriat aineistolähtöisesti.

Antropologisessa analyysissa on tavoitteena tehdä aineiston pohjalta analyyttisiä päätelmiä. Tämä tehdään yhdistämällä oma ymmärrys aineistosta ja teoreettisesta kirjallisuudesta luovaan ajatteluun ja etnografiseen tutkimusotteeseen. (Hoek 2014: 103, 111.) Luin ja analysoin aineistoani teoreettisen viitekehykseni ja erityisesti lovemark-termin avulla. Arabian muumituotteisiin liittämät merkitykset sanoittavat sitä, miksi yritys kokee mielekkääksi tuottaa muumimukeja. Keräsin aineiston muumimukeihin

liittyviltä verkkosivuilta ja analysoin sen teemoittamalla erilaiset havainnot sen mukaan, mihin niillä pyrittiin. Lopulta pelkistin havainnot suurempiin kategorioihin, mutta huomasin myös, että taloudellinen hyöty oli kaikkien merkityskategorioiden perimmäinen vaikutin.

Aloitin haastatteluaineiston analyysin teemoittamalla sen jo haastattelurungossani erottelemieni teemojen mukaan. Teemoittelin aineistoni viiteen pääteemaan, jotka ovat esteettinen, sosiaalinen, taloudellinen, keräilyyn liittyvä ja tunnemerkitys. Teemoittelun jälkeen ryhmittelin aineistoa saadakseni esiin havainnot merkityksistä, joita aineistosta oli tulkittavissa. Lopulta tulkitsin aineistosta nousevan esiin kolme haastateltavien merkityskategoriaa: keräilijän muumimukiin liittämät omaelämäkerralliset teemat, hänen muumimukiin assosioimansa asiat ja keräilijän jaettuun merkitysverkkoon liittyvät teemat. Nämä kolme kategoriaa selittävät kaikki eri näkökulmasta sitä, miksi keräilijät kokevat mielekkääksi kerätä muumimukeja.

Tulevissa etnografisissa luvuissa (pääluvut 4 ja 5 tässä tutkielmassa) avaan aineistoni esittelyn ja tulkinnan avulla sitä, miten teoreettinen merkityskehikko ilmeni aineistossani. Viimeisessä luvussa, eli luvussa 6, kertaan vielä lyhyesti etnografisissa luvuissa esittelemäni merkitykset yhteenvedossa ja pohdin saamiani tuloksia.

4. Muumien ja muumimukien historiallinen tausta

4.1 Tove Jansson ja muumit

Tove Jansson syntyi 9. päivänä elokuuta vuonna 1914 suomenruotsalaisen taiteilijapariskunnan ensimmäiseksi lapseksi (Westin 2008: 12–13). Häntä rohkaistiin jo varhain toteuttamaan taiteellisuuttaan ja suhtautumaan positiivisesti taiteilijana oloon (Karjalainen 2013: 13–14). Janssonista tulikin taiteilija, joka aloitti taiteellisen uransa 14-vuotiaana, kun hänen kuvituksiaan julkaistiin ensimmäisen kerran lehdessä. Seuraavat seitsemänkymmentä vuotta hän teki uraa kuvataiteilijana ja kirjailijana. Jansson toimi pilapiirtäjänä ja kuvittajana sekä maalasi taidetta. Ensimmäisen muumiteoksen hän julkaisi vuonna 1945. (Westin 2008: 14–15.)

Muumit tulivat suuren yleisön tietoisuuteen ensimmäisen muumikirjan *Muumit ja suuri tuhotulva* myötä (Westin 2008: 147) (Alkuperäisteos 1945: Småtrollen och den stora översvämningen). Tove Jansson oli kuitenkin luonut hahmot jo paljon kauemman aikaa sitten. Hän aloitti muumin näköisten hahmojen piirtämisen pieniksi piilokuviksi tai osiksi signeeraustaan töihinsä 1930-luvulla. Nämä ensimmäiset versiot muumista olivat usein mustia, laihoja, pitkänenäisiä, punasilmäisiä ja sarvipäisiä. Ulkonäkö heijastaa Janssonin ajatusta muumeista, koska alkujaan ne olivat olentoja, joilla hänen enonsa oli pelotellut häntä pienenä pysymään poissa keittiöstä yöaikaan. (Karjalainen 2013: 134.) Enon mukaan nämä kylmät muumipeikot voivat uhata ruoan näpistelijää esimerkiksi puhaltamalla viileää ilmaa niskaan tai työntämällä kuononsa hänen jalkojaan vasten (Westin 2008: 147). Muumihahmo alkoi saada nykyisen muotonsa 1930-luvun puolivälissä, kun Jansson piirsi sen pilalehti *Garmiin* tekemiensä kuvitusten signeerauksessa valkoiseksi hahmoksi, jolla oli pitkä, kapea häntä ja kuono, sekä sarvimaiset korvat. Hän nimesi hahmon Niiskuksi (alkuperäiskielellä Snork). (Tolvanen 2000: 25–26.)

Tove Janssonin pilapiirrosten äkäinen tunnushahmo sai tarinan ympärilleen, kun Jansson alkoi kirjoittaa ensimmäistä muumikirjaa vuonna 1939. Hän kertoo itse tämän ensimmäisen muumikirjan uudistetun painoksen esipuheessa taiteellisen tuotantonsa seisahduksesta sodan alla. Tuolloin hän koki tarpeelliseksi kirjoittaa satua paetakseen sodan todellisuutta, mutta ”perustelee” sadun kirjoittamista sillä, että valitsi

päähenkilöksi olennon, joka ei hänen mielestään sopinut päähenkilöksi sadulle. Jansson ei nimittäin olisi halunnut kirjoittaa lastenkirjaa tai satua normaaleissa oloissa. (Karjalainen 2013: 133–134.)

Muumien tarina kehittyi 1940-luvulta lähtien Tove Janssonin kirjoittamissa ja kuvittamissa muumikirjoissa, mutta myös hänen ja hänen veljensä Lars Janssonin tekemissä sarjakuvissa. Muumikirjoja on julkaistu yhteensä kahdeksan kappaletta, joista neljä ensimmäistä on suunnattu lapsille ja neljä viimeistä sävyltään huomattavasti filosofisempana aikuisille. Muumien tarinan monipuolistumien kannalta on lisäksi merkittävää, että Tove ja Lars Jansson suunnittelivat ja piirsivät heidän elämästensä kertovaa sarjakuvaa sanomalehteen yhteensä kahdenkymmenen vuoden ajan. (Tolvanen 2000: 98, 101.) Kun muumit olivat saaneet lopullisen muotonsa ja heidän kaikki seikkailunsa oli ”dokumentoitu” kirjoissa ja sarjakuvissa, heidän oli aika hypätä maailmanmarkkinoille tuotteistamisen prosessin seurauksena.

4.2 Muumimuki Arabian tuotteena

Arabian tehdas perustettiin vuonna 1873. Muotoiluyrityksen omistus siirtyi Hackman-konsernille vuonna 1990. (Arabian historia 2018.) Seuraava muutos tapahtui, kun Hackman ja Arabia liittyivät kodintuotealan suuryritykseen Iittala groupiin vuonna 2003 (Westerholm 2006: 11). Fiskars taas osti Iittala groupin vuonna 2007 (Arabian historia 2018). Arabia kuuluu näin ollen nykyisin Fiskarsin ikonisten lifestyle-brändien perheeseen, kuten Fiskars ilmaisee asian kotisivuillaan (Fiskars lyhyesti 2018).

Arabia valmisti ensimmäiset muumimukit 1950-luvun puolivälissä. Tuolloin tuli myyntiin kaikkien aikojen ensimmäinen, Kaj Franckin suunnittelema, muumiaiheinen muki. Lisäksi myyntiin tuli muutama muukin posliininen muumiastia ja keraamisia figuureja. Nämä ensimmäiset muumituotteet päätettiin lanseerata ensiksi syksyllä kokeiluluonteisesti Ruotsin Nordiska Kompaniet (NK) -tavaratalossa, koska Suomen myyntiyhtiö ei uskonut niiden menestykseen. Suunnitelmana oli lanseerata ne Suomessa seuraavan vuoden keväällä, mutta Stockmannin silloinen ostojohtaja näki niitä myytävän Ruotsissa ja hämmästeli tilannetta. Pian hän vaati niitä joulumyyntiin myös Helsingin Stockmannille. (Leppänen 2014: 25.)

Niin muumituotteita myytiin 1950-luvulla Helsingin Stockmannissa ja Tukholman NK-tavaratalossa, jotka molemmat järjestivät näyttävät mainoskampanjat uusista muumituotteistaan. Stockmann piti jopa *Muumipeikot vapaalla* -teemaviikon syksyllä 1956. Tove Jansson valvoi tuolloin itse muumiteemojen käyttöä tuotteissa ja näiden tuotteiden taiteellista laatua. Jo tässä vaiheessa muumit herättivät suurta kiinnostusta suuren yleisön keskuudessa. (Leppänen 2014: 7, 17.) ”Ensimmäisellä muumibuumilla” viitataan siis aikaan, jolloin ensimmäiset muumituotteet tulivat myyntiin 1950-luvulla. Tämä muutaman astian sarja ei kuitenkaan ole sama muumiprintein koristeltu sarja kuin se, mihin Arabian tänä päivänä myyvät muumimukit kuuluvat.

Nykyisin suosittu muumimukin juuret ulottuvat Arabiassa 1980-luvun lopulle. Christel Vaenerberg aloitti tuolloin työskentelyn yrityksessä tuotepäällikkönä ja sai ensimmäiseksi tehtäväkseen luoda Arabialle lahjatavaravalikoiman. Hän sai idean muumien liittämistä keramiikkaan ja otti yhteyttä muumi-sarjakuvastripin alalaidasta löytäänsä Bulls Press -lisenssitoimistoon. Sopimus solmittiin pian ja uusia tuotteita alettiin ideoida. Tässä vaiheessa prosessiin kutsuttiin mukaan kuvittaja ja graafinen suunnittelija Tove Slotte, koska kukaan aiemmin idean kanssa työskennelleistä ei ollut piirtäjä. (Leppänen 2014: 23–24.) Tove Slotte on suunnitellut ja kuvittanut muumimukit 1990-luvun alusta aina tähän päivään saakka Tove Janssonin alkuperäisten muumikuvien ja -tarinoiden pohjalta (Muumi-muki listaus 2018).

Kehitteillä olleiden muumituotteiden kohderyhmänä olivat lasten sijasta aikuiset. Suunnittelussa kokeiltiin aluksi niin sarjakuvamaisia strippejä kuin vapaampaakin sommittelua, koska vielä ei osattu arvioida, millaiset kuviot myisivät parhaiten. Loppujen lopuksi sarjakuvamaisia ruutuja liitettiin vain kahteen muumimukin, koska mukien tyyliksi valittiin vapaa sommittelu. Mukien pohjaksi valittiin Teema-muki, sillä se oli tuolloin Arabian tuotannossa ainoa muki, jota pystyi koristelemaan helposti. Nykyisin muumimukien koristelutyylissä noudatetaan vapaan sommittelun kahta erilaista linjaa. Toiset mukit koristellaan rauhallisella tyyllillä yksinkertaistetuin hahmoin, kun taas toisissa käytetään monivärisempää ja enemmän kuvakerrontaa sisältävää tyyliä. (Leppänen 2014: 25, 27.)

”Toinen muumibuumi” alkoi 1990-luvun alussa, kun Arabia lanseerasi *Tervetuloa Muumilaaksoon* -kokoelman, johon nykyisin yleisesti muumimukeiksi mielletyt astiat kuuluvat. Tarkoitin tässä tutkielmassa muumimukilla juuri tähän kokoelmaan kuuluvia, kuvitukseltaan muumiaiheisia mukeja. Kuvassa 1 on mukeja omasta muumimukikokoelmastani. Nämä Muumimukit kuuluvat 1990-luvulla lanseerattuun kokoelmaan.



Kuva 1. Muumimukeja kolmelta vuosikymmeneltä. Vasemmalla oleva muki on vuosina 1996–2002 valmistettu ”Toimisto”, keskimmäinen muki on vuodesta 1996 asti valmistettu ja edelleen valmistuksessa oleva ”Rakkaus” sekä oikealla on vuonna 2017 valmistukseen tullut ”Alkuperää kunnioittaen” -muki. Kuva: Salla Korvanen.

Ensimmäinen muumibuumi oli jo laantunut 1990-luvulle tullessa, eikä Arabian 1950-luvulla lanseerattuja muumituotteita saanut enää kaupoista. Samaan aikaan, kun Arabia lanseerasi uuden muumikokoelmansa, Suomen televisiossa alettiin näyttää Dennis Livsonin tuottamaa ja japanilaisin voimin valmistettua piirrosanimaatiota *Muumilaakson tarinoita*. (Leppänen 2014: 17, 23.) Vaikka tämä tv-sarja oli valmistettu japanilaisin voimin, se pohjautui Tove Janssonin alkuperäisiin muumisarjakuviin (Tolvanen 2000: 101). *Muumilaakson tarinat* -animaatiosarjan ensimmäinen jaksot esitettiin Suomen televisiossa 3.9.1991. Päivää myöhemmin ruotsinkielinen versio esitettiin ensimmäistä kertaa niin ikään Yleisradion (YLE) jakelemana. (Monthén 2011: 1.) Animaation suuri

suosio aloitti muumien tunnettavuuden rakentamisen ja niiden muokkautumisen rakastetuksi brändiksi.

Arabian vuonna 1990 lanseeraama *Tervetuloa Muumilaaksoon* -kokoelma koostui aluksi neljästä Teema-mukin pohjalle suunnitellusta, mustavalkoisia muumihahmoja sisältävästä muumimukista. Kokoelma käsitti mukien lisäksi myös muita astioita ja muumifiguureja. Vuodesta 1990 lähtien muumimukeista on tullut markkinoille vuosittain uusia malleja, mistä johtuen kokoelma on laajentunut valtavaksi. Nykyisin muumimuki on yksi Fiskarsin kodintuotteiden liike-toiminta-alueen tärkeimpiä tuotteita ja muumien tekijänoikeuksia valvovan Moomin Characters Ltd:n suosituin lisenssituote. (Leppänen 2014: 19, 26.) Lokakuuhun 2018 mennessä muumimukeja on valmistettu 89 kpl erilaista mallia (Muumi-muki listaus).



Kuva 2. Siirin yhtä mukia vaille kokonainen muumimukikokoelma, kuvattu hänen mukeille rakennuttamassaan vitriinissä joulukuussa 2017. Kuvasta saa hyvän käsityksen vuoden 2017 loppuun mennessä valmistetuista muumimukeista. Kuva: Salla Korvanen.

Tove Jansson ei kokenut mummien kaupallistumista helpoksi asiaksi. Hän kuitenkin huojentui, kun kävi 1990-luvun alussa vierailulla Arabian tehtaalla. Siellä hän tapasi koristemaalareita, jotka kertoivat hänelle innostaan maalata muumeja mukeihin. Tämä teki suuren vaikutuksen Janssoniin. Tapaamisella olikin osansa hänen mummien kaupallistumista vastustavan mielipiteensä muuttumiseen. Jansson nimittäin näki miten muumeilla oli työllistävä vaikutus 1990-luvun alun lamassa. Koristemaalarit maalasivat mummimukit aluksi käsin, mutta pian kävi ilmi, että näin ei pystytty vastaamaan valtavaan kysyntään. Niinpä käsin koristelun ohessa alettiin kehittää mukien koneellista koristelua. Arabialla otettiin 2000-luvun alkupuolella muutaman vuoden välein käyttöön kaksi koristelukonetta² ja mummimukien tuotantokapasiteetti kasvoi huomattavasti. (Leppänen 2014: 25–26.)

Mummimukit valmistetaan nykyisin pääosin Fiskars-konsernin kumppanuusvalmistajien tehtailla Thaimaassa, mutta suunnittelu ja laadunvalvonta tehdään edelleen Suomessa (Leppänen 2014: 20). Mummimuki on Suomessa laajasti tunnettu brändi, josta on muodostunut suosittu keräilykohde.

4.3 Arabian mummimukibrändiin liittämät kulttuuriset merkitykset

Tove Janssonin alkuperäinen muumituotanto on suojattu lisensioinnilla, jotta siihen liitettyjä aineettomia asioita, kuten tunnettavuutta ei voida hyödyntää vapaasti kaikissa tuotteissa. Muumi on nykyisin maailmanlaajuinen tuotemerkki, jolla on jo yli 600 lisenssinhaltijaa. Arabia on ostanut mummien tuotelisenssin Moomin Characters Oy:tä, joka omistaa ja hallinnoi muumituotteiden lisenssejä. (Lisensiointi 2018.) Mummimuki on näin ollen yksi näistä yli 600 muumi-lisenssituotteesta ja sitä voisi kutsua yhdeksi merkittävämmistä ja tuottavimmista suomalaisista lisensiointituotteista ylipäätään (Laaninen 2014: 10).

² Koristelukone käyttää Heat & release -menetelmää, jossa kone kiinnittää seripainokuvan valmiin tuotteen lasituspintaan. Tämän jälkeen tuote poltetaan uudestaan 1200 asteessa, jolloin koristevärit sulavat lasituksen sisään. Näin saadaan aikaiseksi konepesussa kulumaton pinta. (Leppänen 2014: 26.)

Tuotteistaminen on tapa, jonka avulla elämys saadaan muutettua määräsältöiseksi ja toistettaviksi suoritteiksi sekä kannattavaksi toiminnaksi (Hoivala 2003: 82). Muumeihin liitetään tuotteistamisen prosessin avulla merkityksiä, jotka siirtyvät parhaassa tapauksessa muumimukiin tuotteistamisprosessin seurauksena. Lisensiointi on siis mummien ja niihin liitettyjen merkitysten markkinointia ja kaupallistamista. (Laaninen 2014: 34.) Tuotteistamisen tavoitteena on kehittää markkinoitava tuote asiakkaan tarvetta vastaavaksi, mutta myös myyjän kannalta mahdollisimman helposti toteutettavaksi. Asiakkaan on helppo tehdä ostopäätöksensä, jos tuotteistaminen on onnistunut hyvin. Tuotteistaminen tapahtuu kaikille kulttuurituotannoille tuotantoprosessin aikana. (Hoivala 2003: 76.) Alla olevassa kuvassa (kuva 3.) näkyy mummien ulkomuodon muutos tuotteistamisen seurauksena 1940-luvun puolivälistä 2000-luvun taitteeseen.



Kuva 3. Vasemmalla muumi Tove Janssonin ensimmäisessä muumikirjassa ja oikealla tuotteistettu muumi muumimukissa. Kuva: Salla Korvanen.

Tove Slotte tuotteistaa Tove Janssonin alkuperäiset muumikuvitukset suunnittelemalla ja piirtämällä ne muumimukeja varten. Hän suunnittelee jokaisen muumimukimallin puolitoista vuotta etukäteen. (Mattila 2015.) Suunnittelu pohjautuu aina Tove Janssonin alkuperäisiin piirroksiin ja tarinoihin, jotka Tove Slotte muuttaa mukiin sopivaksi yhteistyössä Arabian kanssa. Prosessi perustuu lisäksi kuluttajien toiveisiin ja tuleviin väritrendeihin. (Muumitarinoista tuttu Taikuri saa oman astiaston 2018.) Lisenssiyhtiö

Moomin Characters on todella tarkka siitä, että Tove Sloten Tove Janssonin kuvien pohjalta itse piirtämät muumimukien kuvituskuvat ovat täsmälleen Janssonin vision mukaisia (Mattila 2015). Yritys ottaa näin Tove Janssonin alkuperäisen muumitarinan ja tuotteistaa sen, minkä seurauksena kuluttajat ostavat tarinaa mukin muodossa. Kaikki liiketoiminta lähtee hahmoista, joihin on liitetty tarina (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 28). Muumimukit tarjoavat tällä tavalla mahdollisuuden jatkaa Tove Janssonin muumitarinoita mukeihin liitettävissä kuvituksissa.

Arabian kaikki toiminta perustuu nykyisin Fiskarsin visioon, koska yritys on osa Fiskars-konsernia. Fiskarsin kotisivuilta löytyvän vision mukaan yritys pyrkii vaikuttamaan ihmisten elämään positiivisella ja kestäväällä tavalla. Se kertoo tarjoavansa ”muotoilultaan ainutlaatuisia ja toiminnallisuudeltaan yliverkaisia ikonisia tuotteita” ja kuluttajien olevan sen kaiken toiminnan keskiössä. Tähän visioon liittyy sivustolta näkyvästi löytyvä kuluttajalupaus: *“Fiskars – making the everyday extraordinary”*. Fiskarsin kotisivuilla lukee, että yritys on siirtämässä huomionsa tuotteista kohti kokemuksia, koska se on sitä, mitä nykypäivän kuluttajat etsivät tuotteista. Yrityksen mukaan ikoniset brändit ovat muutakin kuin pelkkä tuote, ne innostavat ja inspiroivat kuluttajaa. Fiskars kertoo kotisivuillaan sen valikoimaan kuuluvan useita tällaisia brändejä, joista yksi on Arabia. (Fiskars lyhyesti 2018.) Fiskarsin kotisivulla lukee lisäksi, että Fiskars-konserniin kuuluvat brändit perustuvat kestävään muotoiluun, innovaatioon ja toiminnallisiin laatutuotteisiin (Strategiset prioriteetit 2018).

Kyseessä on selkeästi aikomus muokata Fiskars-konserniin kuuluvia brändejä lovemark-brändeiksi. Tällaiset brändit ovat sellaisia, jotka herättävät kuluttajassa intohimoista tunneperäistä kiinnittymistä brändiin. Kiinnittyminen ja tunnesiteen luominen johtaa kuluttajien lojaalisuuteen brändiä kohtaan sekä heidän siitä muille positiivisessa valossa puhumiseen. (Carroll & Ahuvia 2006: 79.) Yritys pyrkii siis saamaan kuluttajan sitoutettua tuotteisiinsa hänen tunneperäisen kiinnittymisensä kautta. Todennäköisesti kannustimena ovat taloudelliset syyt, koska kuluttaja ei mieti lovemark-brändin tuotteiden ostamista ainoastaan järjellä ja tarpeen mukaan. Brändeistä ollaan valmiita esimerkiksi maksamaan kalliimpaa hintaa, koska ne koetaan muuksikin kuin vain tarpeelliseksi (Foster 2007: 709).

Arabia kertoo kotisivullaan samanlaisia asioita visioonsa liittyen kuin Fiskars omalla sivustollaan, mikä on loogista, koska Arabia on yhtenä Fiskars-konsernin brändeistä sitoutunut sen visioon. Arabia kertoo kotisivuillaan, että Fiskarsin asiakaslupaus ohjaa yritystä tuottamaan ratkaisuja, jotka muuttavat asiakkaiden arkiset kokemukset ilon hetkiksi. Yrityksen kotisivujen mukaan se johtaa ja laajentaa toimintaansa kannattavalla tavalla. (Vastuullisuus 2018.) Arabia määrittää itsensä kotisivuillaan suomalaisen muotoilun edelläkävijäksi, jonka valikoimassa toteutuvat niin kauneus ja laadukkuus kuin käytännöllisyyskin (Kattaa koko elämän 2018). Nykypäivän organisaatioille on tyypillistä hankkia tietoa kuluttajasta ja suunnata toimintaansa tämän tiedon viitoittamaan suuntaan. Yritykset, jotka osaavat käyttää ja jalostaa tietoa menestyvät muita paremmin (Merisalo 2012: 71). Arabian suosio yrityksenä perustuu nykypäivän markkinoilla näin tiedon toimivaan hyödyntämiseen.

Tunteisiin vetoavassa (affektiivisessä) suunnitteluprosessissa on keskeistä toimia kuluttajalähtöisesti. Fokuksen tulisi olla tunneperäisen vastakaiun synnyttämisessä kuluttajan mielessä. Hyvin suunnitellut esineet ovat käytännöllisiä, helppoja ymmärtää ja kuluttajat voivat olla varmoja niiden luotettavuudesta. Jos suunnitteluprosessi toteutuu näiden vaatimusten mukaan, käyttäjä alkaa liittää suunniteltuun tuotteeseen merkityksiä. (Klauser & Walker 2007: 408.) Arabia muokkaa omasta ja muumimukin brändistä lovemark-brändiä aina tuotteidensa suunnitteluprosessista lähtien. Yrityksen muumimukit tarjoavat myytävän tuotteen lisäksi kokemuksia, minkä takia ne muodostavat niin mielenkiintoisen tutkimuskohteen kulttuuristen merkitysten näkökulmasta.

Kokemuksellisuus nostetaan esiin jo Fiskars-konsernin visiossa, joten se on keskeinen teema Arabian toiminnassa. Tuottamalla laadukkaita tuotteita, yritys luo positiivisia käyttäjäkokemuksia. Fiskars-konsernin vision mukaan sen brändit vaikuttavat ihmisten elämään positiivisella tavalla (Fiskars lyhyesti 2018), mitä positiivisten käyttäjäkokemusten luominen toteuttaa käytännössä. Positiiviset kokemukset lujittavat kuluttajan kiinnittymistä brändiin, mikä vahvistaa sen asemaa lovemark-brändinä.

Arabian visio ja kulttuuriset merkitykset perustuvat molemmat arvoille, joten arvot ovat keskeinen teema tutkielmassani ja määrittelen seuraavaksi lyhyesti mitä tarkoitan niillä.

Arvoiksi kutsutaan ihmisen toiminnalleen asettamia päämääriä, joiden avulla arvioidaan toimintaa ja yhteiskuntaa. Niiden avulla on mahdollista nähdä, millaiseen järjestykseen erilaisia hyvinä pidettäviä asioita asetetaan yhteiskunnassa. Arvot ohjaavat valintoja ja tehtyjen valintojen kautta ne myös tulevat näkyviksi konkreettisesti. (Pirttilä-Backman et al. 2005: 7, 239.) Arvot vaikuttavat voimakkaasti ihmisen identiteettiin. Ne ovat yleisiä elämää ohjaavia periaatteita, jotka kertovat millainen ihminen haluaa olla persoonana sekä millaisiin ryhmiin hän tahtoo kuulua ja joiden jäsenenä hän haluaa esiintyä muille. (Pirttilä-Backman et al. 2005: 240.) Antropologisessa tutkimuksessa brändin arvon ajatellaan olevan riippuvainen sen kyvystä merkityksellistyä (Järvi 2001: 22). Arabian arvot konkretisoituvat sen visiossa ja muumimukien sisältämät merkitykset taas perustuvat näille arvoille.

Muumeihin liitettyjä arvoja ja sen edustamaa lupaus on lisenssin avulla mahdollista lainata omaan tuotteeseensa, mutta vain siinä tapauksessa, että oma tuote vastaa muumeihin liitettyjä arvoja. Heikki Laanisen mukaan menestyvä lisenssituote onkin sellainen, jossa tuotelisenssiä myyvän tahon arvot kohtaavat sitä ostavan tahon kanssa, mistä seuraa vankalla arvopohjalla seisova tuote (Laaninen 2014: 11, 41). Ira Juvonen toteaa saman asian omassa tutkielmassaan, jossa hän arvelee brändin ulkoasun tai tyylin muutoksen olevan riskialtista tilanteessa, jossa on saavutettu kuluttajien suosio (Juvonen, 2013: 19). Tuotteiden tulee tukea brändiä niin, että ne rakentavat ja laajentavat sitä (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 78). Muumien virallisilla nettisivuilla kerrotaan, että muumien tuotelisenssiä hakevien yritysten tulee valmistaa korkealaatuisia tuotteita ja edustaa samoja arvoja, kuin lisenssinhaltijan. Arabia taas kertoo samalla sivustolla omaavansa samanlaiset arvot kuin mitä muumeihin liitetään, joten muumimuki on heille luonteva tuote. (Lisensiointi 2018.)

Sitä, mitä nämä arvot tarkalleen ottaen ovat, ei kuitenkaan avata tarkemmin sivustolla. Tulkitsen arvoista puhumattomuuden kertovan siitä, että niitä pidetään itsestään selvinä. Moomin Characters ja Arabia olettavat kuluttajan tietävän mitä muumien arvot ovat, koska eivät sanallista niitä kanavilla, joihin kuluttajalla olisi pääsy. Tämä taas johtaa tulkintani mukaan siihen, että kuluttaja voi liittää tuotteeseen vapaasti sellaisia merkityksiä, joita kokee kuuluvan tuotteeseen. Näin tuote voi saada sellaisiakin

merkityksiä, joita Arabia ei ole tietoisesti liittännyt siihen, mikä jättää kuluttajalle tilaa merkityksenluontiprosessissa ja vaikuttaa myös tuotteen myyntilukuihin.

Kaj Frank suunnitteli Kilta-sarjan, joka nimettiin myöhemmin Teema-sarjaksi sen tullessa uudelleen tuotantoon, edistämään yhteiskunnallista tasa-arvoa, koska astioiden oli tarkoitus sopia kaikille ja toimia kaikkialla (Hienonen 2007: 14). Ajatus tasa-arvosta löytyy myös Tove Janssonin muumituotannosta (Toven juhla 2018), joten muumitarinoiden sanoma ja Teema-muki sopivat arvoiltaan yhteen. Toisaalta tämä yhteys ei tullut esiin käyttämässäni tutkimuskirjallisuudessa, jossa kerrotaan muumimukin suunnittelusta ja tuotannosta. Esimerkiksi Leppäsen kirjassa asiaa sivutaan ainoastaan kertomalla, että Teema-muki oli ainoa muumimukia suunniteltaessa vapaana ollut sopiva muki, joten muumiprintti liitettiin siihen (Leppänen 2014: 25). Muumeihin liitettäviä arvoja on siis löydettävissä hajallaan eri lähteistä, mutta muumimukeja tuottava taho ei ole koonnut niitä nettisivuilleen.

Muumien lisenssiyhtiö Moomin Characters Oy kunnioittaa Tove Janssonin perintöä lisensioidessaan muumien alkuperäistä tuotemerkkiä. Yhtiön päätehtävä onkin 2010-luvulla säilyttää kulttuuriperintöä ja varmistaa Janssonin tarinoiden säilyminen tuleville sukupolville. (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 142, 153.) Alkuperäisen tuotannon kunnioittamisessa voi toki olla halu pitää muumien tarina tuotteistettunakin eheänä ja ”elossa”, mutta uskon kyseessä olevan myös taloudellinen päätös. Kun muumituote vastaa alkuperäisen muumitarinan arvomaailmaa, kuluttaja liittää nämä kaksi helposti samaksi asiaksi. Näin muumituotteiden ajatellaan edustavan muumia ja siten ostamalla muumituotteita ostetaan itse muumia. Muumimukin suosioon on varmasti osaltaan vaikuttanut se, että kaikki tuotteen tekemiseen osallistuvat tahot, eli muumien alkuperäinen tarina lisenssiyhtiön suojelemana ja Arabian Teema-muki, edustavat samanlaisia arvoja. Näin muumimuki on arvoiltaan ehyt kokonaisuus.

Nykyisin kuluttajista on tullut tietoisempia ja aktiivisempia, eivätkä he enää välttämättä tyydy siihen mitä heille annetaan. Kuluttajat ovat tulleet mukaan arvon luonnin prosessiin yhtiön rinnalle ottamalla aktiivisen roolin jo tuotteen kehittelyprosessissa. (Foster 2007: 714–715.) Arabia tiedostaa tämän mukeja tuottavana yrityksenä, joten se on ottanut kuluttajat osaksi muumimukien suunnitteluprosessia. Fiskarsin

viestintäpöytäkirjan mukaan muumimukien valmistajan ja kuluttajien välinen kaksisuuntainen vuorovaikutus ja viestintä perustuu pääosin erilaisten kohderyhmien ja sosiaalisen median kuulemiseen. Kuluttajat lähettävät Arabialle viestejä toiveistaan, joita valmistaja kuulee ja toteuttaa mahdollisuuksien mukaan, eli käytännössä lisenssisopimusten puitteissa. (Leppänen 2014: 21.) Kuluttajien kuulemisen lisäksi Arabia myös kertoo kotisivuillaan laajasti mukeistaan, esimerkiksi siitä milloin mukeja on ollut myynnissä. Yrityksen kotisivuilta löytyy lisäksi listaus kaikista muumimukeista. Näiden tietojen avulla kuluttajan on helppo tutkia mukeja sekä mahdollisesti niiden ostojen keräilymahdollisuuksia.

Muumimukit jaetaan Arabian kotisivuilla kolmeen eri sarjaan, jotka on erotettu eri sivuille. Nämä sarjat on nimetty Muumi Klassikot -sarjaksi, Muumi-erikoissarjaksi ja Muumi-sesonkituotteiksi. Arabian sivustolla on lisäksi listaus kaikista valmistetuista muumimukeista. (Muumi-erikoissarjat 2018; Muumi Klassikot 2018; Muumi-sesonkituotteet 2018 & Muumi-muki listaus 2018.) Kaikilla kolmella sivustolla kerrotaan sarjaan kuuluvista muumimukeista. Suurin osa mukeista kuuluu Muumi Klassikot -sarjaan. Juuri tällainen Arabian yrityksen ulkopuolelle annettu tieto on tulkintani mukaan taloudellisesta merkityksestä kertovaa, koska sen selkeä tavoite on lisätä myyntiä.

Muumi Klassikot -sarjan internetsivulla otetaan esiin mukin käyttäjä, kun viitataan mukin valintaan (Muumi Klassikot 2018). Arabia on tiedostanut sen, että kuluttajat valitsevat käyttöönsä sellaisen muumimukin, minkä he tulkitsevat vastaavan heidän senhetkistä tunnetilaansa. Muumimukeihin liitetyt tunteet ja se, minkälaista tunnetilaa ne tulkitaan edustavan, otetaan varmasti esiin myös suunnitteluprosessissa. Tunteiden liittäminen muumimukeihin kertoo kuluttajien mieltävän ne lovemark-tuotteiksi. Se, että Arabia viittaa kotisivuillaan kuluttajan tunteisiin, kertoo siitä, että yritys tiedostaa kuluttajien tunneperäisen kiinnittymisen tuotteisiinsa ja hyödyntää tätä seikkaa saadakseen voittoa.

Muumi-erikoissarjoja esittelevällä sivustolla otetaan esiin kuluttajan muumimukin käyttäminen. Tällä sivustolla on se ero Muumi klassikot -sivustoon, että sillä kerrotaan erilaisista tavoista, joilla esittelyssä olevia muumimukeja voi käyttää esimerkiksi kattauksissa. Sivustolla esitellään siis muumimukia käyttöesineenä, ei esim.

keräilykappaleena. Tämä oli yhteistä kaikille läpikäymilleni muumimukisivustoille. Nämä sivustot mukailevat suoraan Arabian visiota, jossa painotetaan kuluttajien tärkeyttä ja huomioonottamista. Esittämällä ehdotuksia tuotteiden käyttötavoista yritys auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöksen, eli se pyrkii taloudelliseen hyötyyn.

Kuluttajat otetaan huomioon myös Muumi-sesonkituotteille omistetulla sivustolla, tosin jälleen erilaisesta näkökulmasta. Tällä sivulla kysytään suoraan kuluttajalta siitä, minkälaisen muumimukin hän tahtoisivat valmistettavan seuraavaksi. Kuluttaja otetaan näin mukaan uusien muumimukin suunnitteluprosessiin ideoinnin kohdalta. Kyseessä on liiketaloudellisen merkityksen lisäksi myös sosiaalinen merkitys, koska muumimukien suunnitteluun osallistuu monia ihmisiä. Tällä sivustolla tulee konkreettisesti esiin Fiskarsin viestintäpäällikön kuvailema kaksisuuntainen kuluttajien ja valmistajan välillä käytävä vuorovaikutus (Leppänen 2014: 21).

Kuluttajaa kannustetaan ostamaan muumimukeja siis monenlaisella tiedon jakamisella. Erityisesti Muumi-muki listaus -sivusto on hyvin informatiivinen. Toisaalta myös tuotteisiin on liitetty tietoa niiden ominaisuuksista, kuten mikron, uunin ja pakastimen kestävydestä, ja toisinaan myös vuosiluku, jolloin muki on tuotettu (ks. kuva 4). Se, että kuluttaja otetaan huomioon näin laajamittaisesti, mukailee hyvin Arabian visiota. Koska Arabia toteuttaa visiotaan myös käytännössä, se toteuttaa niitä arvoja, joita siihen ja muumeihin, eli lopulta myös muumimukibrändiin liitetään. Toiminnan luoma yhtenäinen brändi-imago edistää myyntiä, mikä on yrityksen toiminnan tarkoitus.



Kuva 4. Muumimukin pohjassa olevia tietoja mukiin liittyen. Kuva: Salla Korvanen.

Käytän Hello Kitty -brändiä yhtenä esimerkkinä lovemark-brändien tavasta ottaa kuluttaja huomioon toiminnassaan. Hello Kittyn tapauksessa yrityksen johto huomasi noin 15 vuotta brändin kehittämisen jälkeen kuluttajakuntansa kasvavan ohi ensimmäisestä Hello Kitty -tuotesarjasta, joka oli suunniteltu lapsille. Tämän seurauksena yritys toi markkinoille uusia tuotteita, jotka oli suunnattu teini-ikäisille ja nuorille aikuisille, myöhemmin myös nuorille äideille. Brändi siis vastasi kysyntään valmistamalla uudenlaisia tuotteita ja siten monipuolistamalla brändin kohderyhmää. (Hosany et al. 2013: 58.) Pulkkis & Vähäkylä kertovat täsmälleen samanlaisen kehityksen tapahtuneen myös muumituotteiden kohdalla, koska 1990-luvulla lapsina muumeihin rakastunut ikäluokka kasvoi aikuiseksi ja muodosti uuden kohderyhmän muumituotteille,, mihin vastattiin tuottamalla uudenlaisia muumituotteita (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 145).

Lovemark-brändille on ensiarvoisen tärkeää kuunnella kuluttajia sekä vastata heidän tarpeisiinsa ja toiveisiinsa (Roberts 2005: 90). Lovemark-brändille näyttääkin olevan ominaista kuluttajakunnan tarpeisiin sopeutuminen. Se on saanut ”paikkansa kuluttajien sydämessä”, eikä se aio luopua siitä helposti. Tuotteita muokataan vastaamaan

muuttuvaan kysyntään esimerkiksi ottamalla kuluttajat mukaan suunnitteluprosessiin, kuten Arabia tekee muumimukien suunnittelussa. Yritys pyrkii takaamaan tuotteiden mielekkyyden kuluttajalle ja sen myötä suuret myyntiluvut. Tästä syntyy jatkuva ketju, kun kuluttajat vaikuttavat siihen mitä tuotetaan ja sitten kuluttavat sitä. Tuottajat taas valmistavat sitä mitä kuluttajat toivovat ja saavat tuotteensa myydyksi vastaamalla kysyntään.

Mielenkiintoisesti muumimukien keräilyä ei oteta näkyvästi esiin Arabian kotisivulla mukeihin viitattaessa. Muumimukin kohdalla taloudelliseen hyötyyn tähtäävä kuluttajamarkkinointi on lisäksi ”piilotettu” kulttuurihistoriallisen ja tarinallisen merkityksen taakse tällä sivustolla. Nämä kaksi merkitystä ovatkin kaikista selkeimmin havaittavia merkityksiä Arabian sivustolla. Kulttuurihistoriallinen merkitys on kytköksissä tarinalliseen merkitykseen, koska tarinallinen merkitys perustuu siihen. Tarkoitan tällä sitä, että muumituotteet perustuvat Tove Janssonin alkuperäisiin muumitarinoihin. Tietojen antaminen kuluttajalle näyttää ensisilmäyksellä muulta kuin taloudelliseen hyötyyn tähtäävältä toiminnalta. Tästä huolimatta taloudellinen merkitys on Arabialle tärkein merkitys, koska se on yritys, joka pyrkii toimillaan voittoon.

Kiinnostavat brändit sisältävät sosiaalisia ja kulttuurisia tarinoita, joiden avulla ne erottuvat muista brändeistä (Hienonen 2007: 6-7). Muumimukeissa tällaisia tarinoita ovat esimerkiksi tarinat tuotteen takaa, kuten Tove Janssonin alkuperäiset tarinat, mukin suhteutuminen tähän tarinaan tai vaikkapa mukin suunnitteluun ja toteutukseen liittyvät tarinat. Näiden tarinoiden avulla muumimukibrändi liitetään jatkumoksi Tove Janssonin alkuperäiseen muumituotantoon. Muumimuki perustuu niin Tove Janssonin kuin Tove Slottenkin taiteeseen, koska Tove Janssonin tuotanto on taidetta ja Tove Slotenkin muumimukien kuvituksen voi ajatella taiteeksi (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 87).

Fiskarsin ja Arabian sanoittamassa visiossa ei suoraan mainita tarinallisuutta. Fiskars kertoo kuitenkin sen valikoimiin kuuluvien brändien olevan muutakin kuin pelkästään tuote. Brändit ovat ikonisia, mikä perustuu niiden kykyyn innostaa ja inspiroida kuluttajia. (Fiskars: Fiskars lyhyesti.) Visiossa korostetaan näin ollen brändien erityislaatuista kuluttajien näkökulmasta. Tulkitsen asian niin, että yksi tämän erityislaatuisuuden tekijöistä on tuotteiden tarinallisuus, minkä avulla brändi

merkityksellistyy kuluttajan mielessä. Tulkintaani tukevat esimerkiksi Törmälän (2016) ja Hienosen (2007) ajatukset merkityksiä sisältävän brändin tarinallisuudesta. Heidän mukaansa brändi koskettaa kohderyhmäänsä ja jää mieliin kuin hyvä tarina. Toisaalta kiinnostavat brändit myös sisältävät tarinoita. Muumimukien kohdalla Tove Janssonin muumitarinat liittävät muumit mukiin. Vaikka Fiskarsin ja Arabian visiossa ei suoraan mainitakaan tarinallisuutta, tarinoiden tärkeys tulee esiin Arabian kotisivuilla muumimukeista kertovissa kohdissa.

Aina kun Arabian kotisivulla otetaan esiin Tove Slotte, hänestä kerrotaan samat asiat. Sloten kerrotaan suunnittelevan ja piirtävän muumimukien kuvat Tove Janssonin kuviin pohjautuen. Sivustolla tuodaan näin selkeästi esiin se, että hän jatkaa muumien tarinaa uusilla muumipiirroksillaan. Tarinalliseen merkitykseen viitataan tällä tavalla myös Muumi Klassikot -sarjan internetsivulla sekä sivuilla, joilla listataan kaikki muumimukit ja Muumi-erikoissarjat. Muumi Klassikot -sivulla tarinaa lähestytään Muumilaakson hahmojen ja heidän henkilökohtaisen tarinansa edistämisen keinoin. Tämä sarja keskittyy siis esittelemään Tove Janssonin alkuperäiseen muumitarinaan liittyvien hahmojen tarinan jatkamista muumimukeissa.

Lovemark-brändit tiedostavat sen, että ihmiset kertovat tarinoita brändistä (Roberts 2005: 90). Tällaisiin brändeihin liittyy voimakkaita ja mielikuvia herättäviä tarinoita. Nämä tarinat muistuttavat brändin suurista seikkailuista, sen tuotteista ja sen legendaarisista asiakkaista. Tarinoiden kautta syntyy uusia merkityksiä, yhteyksiä ja tunteita. (Roberts 2005: 75.) Esimerkiksi muumimukin syntyhistoria esitetään eri lähteissä suunnilleen samalla lailla tarinana, jossa pienestä kasvoi menestys (ks. esim. Lehtonen 2014: 23–25).

Mielestäni on mielenkiintoista, että Arabia määrittää itsensä hyvin vahvasti suomalaiseksi brändiksi internetsivustollaan. Kyseessä on suomalaisen mielikuvan myyminen, koska esimerkiksi se, että muumimukit valmistetaan pääosin Thaimaassa, ei ollut näkyvästi esillä sivustolla. Tulkitsen tällaisen mielikuvan hallitsevuuden johtuvan siitä, että yritys pyrki vastaamaan myymänsä tuotteen arvoja, eli käytännössä muumien lisenssin arvoja. Sama syy voi olla esimerkiksi siinä, että Fiskars-konserni ei ole muuttanut Arabian brändimielikuvaa ostettuaan yrityksen. Arabian brändiin liitettyjä positiivisia mielikuvia, kuten korkealaatuisuus ja kotimaisuus, ei ole haluttu riskeerata.

Kuluttajasuhde ja myynti ovat hyvin riippuvaisia näistä mielikuvista, joten niiden pitäminen entisestään on taloudellisesti kannattavaa.

Kulttuurituotteiden markkinoinnissa on tärkeintä tuotteen imago ja siitä heräävä mielikuva kuluttajien keskuudessa. Mielikuvat ja imago toimivat kulttuurituotteen markkinoinnissa parhaina valttikortteina. Niiden avulla tuotetta voi markkinoida niin yksilötasolla kuin sosiaalisella tasollakin. (Hoivala 2003: 80.) Mielikuvien luonnissa on tärkeää, missä tuotetta esimerkiksi mainostetaan. Siinä on eroa, sijaitseeko tuotteen mainos formulakuskin haalarissa vai roska-auton kyljessä. Tämä mainoksen antama mielikuva siirtyy sitten kuluttajan mielessä tuotteeseen, mitä ostamalla hän sitten liittyy osaksi tuota mielikuvaa niin omassa mielessään, kuin muidenkin saman mielikuvan ymmärtävien ihmisten mielessä. (Seppänen 2005: 13.) Tuotteen mainonnalla pyritään vaikuttamaan ihmisten ostotottumuksiin, mutta myös markkinoimaan tiettyä elämäntapaa. Mainostettu tuote symboloi tätä elämäntapaa kuluttajien mielessä, mikä edistää tuotteen myyntiä kohderyhmän ollessa oikea. (Kiuru 2000a: 286.) Esimerkiksi Coca Colan brändiä mainostettaessa korostetaan brändiin liitettyjä mielikuvia, kuten nuoruutta (Bergen 2014: 165).

Muumimuki on kulttuurituote siinä mielessä, että se on tuotteistettua taidetta. Tove Janssonin muumiaiheinen tuotanto on tuotteistettu myytäväksi tuotteeksi, mikä vaikuttaa keskeisesti tuotteen imagoon ja siitä syntyneeseen mielikuvaan. Muumituote olisi luultavasti kovin erilainen, jos se ei pohjautuisi alkuperäisiin muumitarinoihin, luultavasti sitä ei voisi edes kutsua muumituotteeksi nykyisten muumituotteita määrittävien standardien mukaisesti.

Kerron seuraavaksi esimerkinomaisesti Ferrarista ja siitä mitä se edustaa, mutta myös siitä, miten yritys on lisensoinut brändiään ansaitakseen rahaa ja saadakseen lisää näkyvyyttä. Ferrari on luksusautojen valmistaja, jonka tunnettavuus perustuu kalliiseen elämäntapaan. Se on myynyt brändinsä lisensoitavaksi yrityksille, jotka ovat samantyyllisiä ja sopivat arvoiltaan sen arvoihin. Myymiensä tuotelisenssien turvin Ferrari on saanut näkyvyyttä uusilla tuotekategorioiden aloilla ja ansainnut rahaa lisenssimaksuilla. Lisensoinnin avulla se on toisaalta myös pystynyt tarjoamaan kuluttajille uudenlaisia tuotteita ja mahdollisuuden ostaa brändiä tuotteiden kautta, koska

monet niistä ovat halvempia kuin autot. Lisenssituotteiden avulla kuluttajien on näin mahdollista päästä osallisiksi Ferrarin tarjoamiin arvoihin ja elämäntyyliin kuluttamalla vähemmän rahaa kuin ostaessa alkuperäisen tuotteet. (Laaninen 2014: 11.)

Lisensioinnilla pyritään siis paitsi täyttämään brändilupauksia, myös tuomaan tuotteet paremmin kuluttajan saataville ja näin saavuttamaan uusia kohdeyleisöjä. Toiminnan tavoite on pidentää alkuperäistuotteen elinkaarta, lisätä tietoisuutta ja lopulta kasvattaa lisensoijan omaa tulosta, eli myydä lisensioitua tuotetta ja erottua sillä muista tuotteista. (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 78.) Muumien kohdalla on tehty samoin aina siitä lähtien, kun niitä alettiin tuotteistaa. Aluksi tuotettiin tiettyjä tuotteita ja esimerkiksi lanseerattiin muumimukisarja samaan aikaan tv:n animaatio-sarjan kanssa. Myöhemmin lanseerattiin uusia tuotteita tukemaan jo olemassa olevaa sarjaa, mutta myös aivan uusia muumituotteita uusille kohdeyleisöille.

Arabia on siis rakentanut muumimukibrändiä huolellisen suunnittelun ja tuotteistamisen, mutta myös lisensioinnin avulla. Suunnittelu pohjautuu yrityksen visiolle, koska kaikkien toiminta pohjaa tälle visiolle ja arvoille, joita se ilmentää. Muumimukibrändin leimautuminen lovemark-brändiksi lähtee jo Arabian visiosta, josta se heijastuu suunnittelun ja muun toiminnan kautta muumimukiin. Muumimukibrändin muotoutuminen nykyiseen muotoonsa perustellaan sillä, että on haluttu kunnioittaa Tove Janssonin alkuperäistä muumituotantoa. Toisaalta taas muumimukin pohjana toimii Teema-muki, mikä liittyy muumimukiin Arabian keraamisiin tuotteisiin mielikuvissa liitetyn brändin. Arabia valmistaa muumimukeja taloudellisen hyödyn toivossa.

5. Keräilijöiden muumimukibrändiin liittämät kulttuuriset merkitykset

5.1 Muumimuki henkilökohtaisessa merkitysverkossa

Antropologi Daniel Millerin (1987) mukaan ihmiset kohtaavat suurimman osan heille uusista esineistä vieraina objekteina. Kuluttamisen prosessin, joka sisältää ostamisen, omistamisen, käytön ja esineeseen liitettävien assosiaatioiden lisääntymisen, kautta esineet muuttuvat tutummiksi objekteiksi. Kun esineet tulevat tutummiksi, niihin aletaan liittää minuuteen liittyviä persoonallisia symboleita ja toisaalta ne sijoittuvat ihmisen elämämpiirissä osaksi laajempia sosiaalisia yksiköitä, joiden kautta tuotetaan minuutta.

Tulkitsen Millerin tarkoittavan sitä, että mitä tutummaksi esine tulee, sitä enemmän ihminen alkaa käyttää sitä ilmentämään omaa persoonaansa ja minuuttaan niin henkilökohtaisella kuin sosiaalisella tasollakin. Tämä liittyy myös merkityksiin, koska esineeseen liitettyjen merkitysten määrä kasvaa sitä mukaan, kun se on mukana elämän eri vaiheissa ja tapahtumissa. Muumimukin tapauksessa se mitä tapahtuu mukin ostamisen jälkeen, liittää esineeseen yhä uusia merkityksiä. On mahdollista ajatella, että muumimukin voi muotoutua minuuden kuvaajaksi ainakin tietyissä konteksteissa, kuten keräilyn kohteena ihmisen määrittäessä itseään keräilijäksi. Muumimukin rooli lovemark-brändinä vahvistuu sitä voimakkaammaksi, mitä enemmän kuluttaja määrittää omaa identiteettiään sen avulla.

Millerin teoria esineistä minuutta materialisoivina symboleina esittää mielestäni samanlaisen ajatuksen aiemmin esittämäni Geertzin näkökulman kanssa. Miller ottaa esiin, miten massatuotetut tavarat esittävät kulttuuria erityisesti siinä tapauksessa, että ne liitetään osaksi minuuden määrittämisen prosessia (Miller 1987: 215). Geertz (1993) taas liittää esineet merkitysten verkkoon, jonka yksilö on luonut kuvaamaan itseään oman elämänsä, mutta myös yhteiskunnan tasolla. Molemmille esineet ovat tämän tutkielman näkökulman mukaan siis välineellinen objekti, joita tutkimalla päästään käsiksi ihmisen merkitysverkostoon, johon peilataan myös minuutta. Toisaalta tutkimalla yksittäisen henkilön materiaalisiin objekteihin liittämiä merkityksiä voidaan tutkia myös jaettuja kulttuurisia merkityksiä, joita hän on peilannut minuuteensa kulttuurin jäsenenä.

Antropologi Marshall Sahlinsin mukaan ihmiset käyttävät kaikissa kulttuureissa esineitä apunaan määritellessään itseään. Hänen mukaansa tuotemerkit ovat saaneet moderneissa yhteiskunnissa samanlaisen aseman kuin toteemit ”primitiivisissä” kulttuureissa. (Sahlins 1976: 169, 176.) Brändit voivat nousta lähes pyhään asemaan kulttuurissa, jolloin niihin liitettäviä tuotteita voidaan hankkia esimerkiksi vain siksi, että ne koetaan läheisiksi, ei niinkään tarpeen mukaan.

Kuluttaja tahtoo käyttää rahansa itselleen merkityksellisiin ja omaa identiteettiään tukeviin tai sitä luoviin brändeihin yhteiskunnassa, jossa on myynnissä valtavan paljon massatuotettuja tavaroita (Pine & Gilmore 2011: 240–270). Kaikki haastatellut keräilijät kokivat muumimukit tärkeiksi itselleen. Tämä kokemus tärkeydestä perustelee keräilijöiden halua omistaa muumimukeja ja pitää kokoelmansa mahdollisimman täydellisenä. Ilman keräämiensä tuotteiden kokemista tärkeäksi, niiden keräilemistä ei koettaisi niin mielekkääksi ylipäätään. Mukien tärkeys ilmeni haastateltujen puheessa esimerkiksi pelkona tai harmin ilmaisemisena muumimukien rikkoutumisesta ja näin ollen mukien menettämisestä. Keräilijät kokivat muumimukit henkilökohtaisesti tärkeiksi itselleen, mikä on yksi keskeinen lovemark-brändin tuotteen määritelmistä. Lovemark-brändeihin nimittäin luodaan merkityksellisiä suhteita ja brändin tuotteet koetaan tärkeiksi (Roberts 2005: 74). Muumimukia käsiteltiin selkeästi lovemark-tuotteena kaikissa haastatteluissa.

Materiaalisen maailman objektit muistuttavat menneestä (Kiuru 2000b: 279). Esineet kantavat mukanaan muistoja ja historiaa, mutta mikä tahansa esine ei automaattisesti muistuta menneestä (Korkiakangas 1996: 304). Koska lovemark-brändi ja sen tuotteet muotoutuvat tärkeäksi ihmiselle, ne linkittyvät myös tarinaan, joka kertoo hänen menneisyydestään. Näin muumimuki merkityksellistyy keräilijän oman elämäntarinan kautta.

Kokoelman ensimmäiset esineet jäävät keräilijälle mieleen henkilökohtaisina ja tärkeinä osana kokoelmaa, vaikka ne eivät esineinä olisikaan mitenkään erikoisia (Cawén et al. 2011: 37). Haastatteluista ilmeni, että mitä päämäärätietoistemmin haastattelemani keräilijät olivat aloittaneet muumimukien hankinnan tai mitä tärkeämmässä tilanteessa muki oli saatu, sitä paremmin he muistivat ensimmäisen muumimukinsa. Tällainen

tärkeä tilanne on ollut esimerkiksi mukin lahjaksi saaminen joltain tärkeältä henkilöltä. Se että haastateltavat muistavat ensimmäisen muumimukinsa, josta heidän kokoelmansa alkoi, kertoo tämän ensimmäisen mukin tärkeydestä. Ainoastaan yksi keräilijöistä, Taru, ei osannut kertoa mikä oli hänen ensimmäinen muumimukinsa. Hänellä oli myös vähiten muumimukeja haastatelluista keräilijöistä ja hän oli lopettanut uusien mukien oston muutama vuosi sitten. Muumimukien keräilyn intensiteetti sekä siihen panostettu raha ja aika liittyvätkin tulkintani mukaan siihen, missä määrin mukit koetaan tärkeinä esineinä.

Muumimukin ulkonäkö ja ominaisuudet liitettiin usein haastatteluissa tarinoiden muodossa omiin muistoihin ja kokemuksiin, mikä luo mukeille henkilökohtaisia merkityksiä. Kaikki haastateltavat kertoivat henkilökohtaisia tarinoita kysyttäviin teemoihin ja niistä mieleen tulleisiin asioihin liittyen. Muumimukeihin liittyen haastateltavat kertoivat pääasiassa muistoista, jotka liittyivät mukista juomiseen ja tuotteen hankinnan tilanteisiin. Moni haastateltava otti esiin esimerkiksi sen, kuinka muumimukit kytkeytyvät heidän mielessään omaan aikaan, erityisesti ”aamuisiin kahvihetkiin”. Näin muumimuki liitetään ajatuksissa tietynlaisiin hetkiin elämässä ja mukia katsoessa nämä hetket muistuvat mieleen. Esimerkiksi Taru kertoo:

Ne merkitsee semmosta omaa aikaa, voi rauhassa, itse asiassa mä juon aina aamulla teetä, ei voi sanoa, et mä nautin aamulla yksin aamukahvin, vaan aamuteen, ihan semmonen oma hetki, tai sit jos juodaan mun miehen kanssa terassilla kahvit, varsinkin kesällä, eihän siellä nyt talvella viitti kukaan istuu, mut se on semmonen oma hetki, semmonen tärkeä. (Taru)

Taru kertoo aamuisten kahvihetkien olevan tärkeitä hänelle, mikä korostaa mielestäni myös mukin tärkeyttä. Se, että hän valitsee juuri muumimukin osaksi tärkeää hetkeään, kertoo mukin erityisestä asemasta hänelle. Toisaalta myös muumimukin liittäminen ajatuksissa tärkeään hetkeen luo mukille merkityksellisyyttä. Tärkeyttä korostaa lisäksi vielä asiasta kertominen, koska ainoastaan mieleenpainuvista asioista kerrotaan toisille ja niitä muistellaan.

Muumimukeihin liittyviä muistoja kerrottiin tarinan tai kertomuksen muodossa, mikä on olennainen osa muistamista ja merkitysten rakentamista. Muisto ja siitä kerrottu kertomus eivät kuitenkaan ole koskaan sama asia, koska kertoja valitsee mitkä osat

muistosta hän tarinallistaa, toisaalta kertominen ei ole mahdollista ilman muistamista (Hyvärinen 2014: 31). Tutkielmassani onkin huomioitava muistitietotutkimuksessa yleisesti tiedostettava asia aineiston koostumisesta ainoastaan siitä, mitä ihmiset ovat muistelleet ja päättäneet kertoa ääneen. Jasmin tarinallistaa kertomuksensa viimeisimmästä ostamastaan mukista tarinaksi treffeistään poikaystävänsä kanssa. Hän liittää näin muumimukin ostamisen osaksi omaa elämäntarinaansa kertomalla mitä muuta mukin ostotilanteessa tapahtui. Jasmin kertoo:

Mä ostin sen Anttilasta, siis vanhasta Anttilasta, keskustasta. Sieltä ylhäältä mä ostin se, onko se nyt ”Poliisimestari”, vai mikä se muki on? Semmonen vihree. Mä olin mun entisen poikaystävän kanssa, mutta en muista miksi mä ostin se, olikohan ne meidän ensimmäiset treffit tai jotain. Mutta ostin kuitenkin. (Jasmin)

Tarinallisuus nousee siis esiin erityisesti haastateltavien puhuessa muumimukeista oman elämänsä kontekstissa. Minna Törmälän (2016) mukaan hyvä brändi on ihmisläheinen ja koskettaa, se jää kohderyhmän mieleen kuin hyvä tarina. Juuri tällainen tarinallisuus näyttäisi tulevan esiin haastateltavien puhuessa muumimukista. Muumimuki on kuin hyvä tarina, joka liittyy osaksi ihmisen omaa elämänhistoriaa. Tästä on kyse myös brändissä, joka tuottaa lovemark-tuotteita, koska nämä tuotteet koskettavat kuluttajaa. Se, että kuluttajat ottavat muumimukit osaksi omaa elämäntarinaansa, kertoo mukien keskeisestä asemasta heidän elämässään. Moni tuote ei ole saanut tällaista asemaa ja tärkeyttä kuluttajan elämässä, eikä erityisesti heidän oman historiansa muistelussa, jossa nousee korostuneesti esiin itselle tärkeiksi koetut asiat.

Menestyvä brändi on sellainen, joka koskettaa kuluttajaa herättämällä hänen muistojaan (Damazio et al. 2007: 280). Aineistostani nousee esiin yksittäisen ihmisen muumimukeihin liittämät tarinat ja elämäkokemukset, mutta myös Tove Janssonin liittyvät seikat. Jokainen haastattelemani keräilijä kertoi tarinoita omaan elämäänsä liittyen, mutta Tove Jansson ja hänen alkuperäinen muumitarinansa otettiin harvemmin esiin. Siiri on ainoa, joka pohtii Tove Janssonia henkilönä haastattelussaan. Hänen mukaansa Tove Janssonin elämäntarina on poikkeava aikakaudellaan, mikä ei kuitenkaan vaikuta muumitarinaan hyvänä tarinana. Siirin näkökulma haastattelussa perustuu tälle

ajatukselle, koska hänen mielestään muumimukin suosio ja syy, miksi hän kerää mukeja, on tarina. Siirille on keskeistä, että muki linkittyy muumitarinaan, mutta myös tarinan alkuperä on hänelle tärkeä. Siiri pohtii:

*Eikä sekään häiritse, et hän [Tove Jansson] oli vähän erilainen, et hänellä ei ollu semmost ydinperhettä, niin kuin muilla, et sekin on hienoa, et se ei häiritse tätä asiaa [muumitarinoita]. Ei kuitenkaan 50-luvulla ole ihan tyypillistä, se oli hyvinkin poikkeavaa. [...] Hassuja satuja ja fiktioo keksitty. Mutta kyl se on, tää tarina on hyvä, Tove Jansson on hyvin...
Vaikka onhan ne aika pelottavii! (Siiri)*

Tulkintani mukaan muumimukien liittyminen Tove Janssonin elämään on Siirille tärkeää, koska hän tahtoo syvyyttä mukeihin. Liittämällä muki niiden kuvituksen aiheen luoneen taiteilijan tarinaan, hän liittää niihin myös lisää merkityksiä. Alkuperäisen muumitarinan ja Tove Janssonin elämäntarinan miettiminen kasvattaa tarinoihin liittyvää merkityksellisyyttä Siirin muumimukien keräilyssä. Muumimukien monipuolinen miettiminen ja hänen niihin liittämänsä monimerkityksellisyys on selkeästi yhteydessä siihen, että Siiri on koonnut itselleen haastatelluista suurimman muumimukikokoelman.

Havainnoimallani luennolla keskusteltiin lyhyesti muumimukien suhteesta Tove Janssonin alkuperäiseen muumitarinaan. Ne nähtiin yleisesti tämän tarinan jatkajina. Tulkitsen asian niin, että muumimukit jatkavat muumien tarinaa esimerkiksi kuvituksellaan, missä nähdään alkuperäiseen tarinan hengessä piirrettyjä kuvia, joissa kuitenkin tapahtuu tarinallisesti uusia asioita. Tove Janssonin alkuperäisellä muumitarinalla on näin ollen osansa muumimukien merkityksellistymisessä. Toisaalta Tove Slotte jatkaa tätä Tove Janssonin tarinaa, mikä tuo uusia asioita tarinaan ja pitää kuluttajan mielenkiintoa yllä.

Haastatelluista erityisesti Anna kertoi ajoittain tutkivansa mihin Tove Janssonin muumikirjoihin uudet muki liittyvät. Hän ei siis niinkään ollut kiinnostunut pohtimaan muumimukeja uuden muumitarinan kirjoittajina, vaan vanhan tarinan uudelleen kuvittajina. Annalle muumimuki merkitsivät muumien tutuksi tulleen tarinan väreihin tuomista, ovathan alkuperäiset muumipiirroksiset mustavalkoisia Tove Janssonin

kirjoissa. Hänen mielessään muumimukit ovat näin alkuperäisten muumitarinoiden toisinto eri muodossa. Anna kertoo:

Kun mulla on nykyään omana ne muumikirjat, niin mä saatan joskus plärätä, että mistä se on, tai ettiä sen mukin kuvan sieltä kirjasta. (Anna)

Nostalgia liittyy keskeisesti muumimukeihin liitettyihin muistoihin haastattelujen perusteella. Positiivisiksi koetut ja miellyttävät esineet herättävät nostalgiaa, joka on määritelmällisesti muistoja ja niiden arvostamista. Esineet, joihin liitetään nostalgiaa, eivät usein ole itsessään erikoisia, vaan niiden erikoisuus suhteessa muihin esineisiin syntyy vasta nostalgiaprosessin seurauksena. (Korkiakangas 2001: 75.) Erilaiset tarinat liittyvät keskeisesti nostalgiasävytteisiin muistoihin ja ainoastaan merkitykselliset esineet voivat nostalgisoitua. Haastateltavien puhe käsitteli paljon nostalgiaan liittyviä asioita, jotka linkittyivät heidän mielessään omiin muumeja koskeviin muistoihin. Esimerkiksi Laura vastaa kysymykseen muumimukeihin liittyvästä nostalgiasta toteamalla, että mukit linkittyvät omiin muistoihin lähinnä kahvinjuontitilanteista ja perheenjäsenten lempimukien kautta. Hän ei kuitenkaan liittännyt yksittäisiä, nostalgisoituneita muistoja oman elämäntarinansa varrelta muumimukeihin. Laura kertoo:

Niin, onhan siitä [nostalgiaa] varmaan, mutta ei niitä kyllä muista. [...] Ne on semmosia, että kun kattoo jotakin mukia, niin tietää kuka haluaa aina juoda siitä tai sillä lailla. Mutta ei tuu semmosia [tiettyjä muistoja]. (Laura)

Haastatteluissa esiin noussut muistoihin liittyvä nostalgia on eroteltavissa oman lapsuuden ja omien lasten lapsuuden muisteluun. Muistossa nostalgisoituivat erityisesti muistelijan omat muumeihin ja kaikki niiden aihepiiriin liittyvät muistot. Nuorimmat haastateltavat ovat syntyneet 1990-luvulla, jolloin elettiin toista ”muumibuumia” ja muumituotteet liittyvät vahvasti heidän lapsuusmuistoihinsa. Vanhemmat haastateltavat taas ovat pääosin sitä ikäluokkaa, jonka lapset ovat syntyneet 1990-luvun tienoilla, joten muumituotteiden muistelu linkittyy helposti omien lasten muisteluun. Kaksi haastateltavaa on syntynyt 1980-luvulla, joten he olivat nuoria toisen ”muumibuumin” aikaan. He liittävät muumit muistoissaan omaan nuoruuteensa. Kaikilla muistoihin liittyi

monipuolisesti erilaisia asioita, kuten esimerkiksi tapahtumia ja *Muumilaakson tarinat* -animaatiosarja.

Haastateltavilla oli vaikeuksia nimetä yksittäisiä muistoja liittyen muumimukeihin kysyttäessä asiaa suoraan. Yleensä muisteltiin suurempia teemoja oman elämäntarinan varrelta muumeihin liittyen. Ainoastaan *Muumilaakson tarinat* -sarjaan liittyi vahvoja yksittäisiä muistoja nuoremmilla haastateltavilla omilta lapsuusajoilta. Nämä muistot liittyivät esimerkiksi Mörkö-hahmoon liittyvään pelkoon, eli muiston äärellä koetut suuret tunteet ovat saaneet ne painumaan syvälle muistiin ja kiinnittymään muistoihin. Yksi teemaa avanneista haastateltavista oli Elina, joka oli kokenut voimakkaita tunteita katsoessaan sarjaa nuorena televisiosta. Vielä nyt aikuisenakin hän kuvaa eläväisesti ja tarkasti kohdan, joka pelotti häntä erityisesti nuorena. Hän muotoilee sarjaan liittyvän muistonsa seuraavalla tavalla:

...ainoa muisto, mikä mulla muumeihin liittyy, on lapsuudesta. Se on siitä sarjasta, kun Mörkö tulee siihen kuistin lähelle ja Nipsu on siinä, niin se kohta oli aivan älyttömän pelottava. Mie muistan se, että mie juoksin nurkan taakse piiloon sitä. Se tulee mieleen, kun näkee sen Mörkömukin. Mutta mulla ei tule ylipäättäenkään mitään muita yksittäisiä muistoja mieleen muumeista. Että siinä on ollu se, että kun siihen liittyy se pelko, niin se on ollu niin voimakas tunne, että sen takia mie varmaan muistan sen. (Elina)

On mielenkiintoista, että itse muumimukit eivät herättäneet erityisiä muistoja haastateltavien keskuudessa, vaan muistot liittyivät muumien tarinaan ja siitä tehtyyn animaatiosarjaan. Havainto tukee mielestäni tulkintaani siitä, miten muumimukien merkityksellisyys rakentuu suurelta osin muumien tarinan pohjalle. Monet muumimukeihin liitetyt seikat liittyvät todellisuudessa muumeihin liitettyihin merkityksiin, joita peilataan niistä lisensioituun tuotteeseen.

Animaation muodossa esiintyvät brändien hahmot hyötyvät television kautta saavuttamastaan suuresta yleisöstä. Lapsena brändin hahmoista luotu kuva säilyy alitajunnassa aikuisuuteen asti, jolloin se nostattaa tunteita aikuisissa, jotka näkevät hahmon taas. (Hosany et al. 2013: 50–51.) Muumianimaation katsominen lapsena voikin

olla suuressa roolissa muumimukien merkityksellistymisessä vanhemmalla iällä. Animaatioon liittyvät lapsuusmuistot herättävät nostalgiaa animaatiota vanhemmalla iällä katsovien mielessä. Esimerkiksi Anna kertoi pitävänsä animaatiosta edelleen, ”vaikka onkin jo 24-vuotias”. Hän kertoo animaatiosta:

Mä oon aina tykänny muumeista ihan hirveästi, mä oon kattonu sitä sarjaa kaiket päivät [...] Mä kattoisin niitä [sarjan jaksoja] varmaan enemmänkin, jos mä vaan kehtaisin, että kyllä mulla tulee lapsuusajat mieleen. Ja varsinkin meillä, mä muistan, että kun niitä [sarjan jaksoja] tuli viikonloppuisin, justlauantaisin ja sunnuntaisin, tuli niitä jaksoja, mä muistan, että me ollaan oltu pieniä mun veljen kans ja meidän koko perhe on kattonu sitä. Että äiti ja isäkin on ollu siinä mukana ainakin suurimmassa osassa viikonloppuja. Että siinä mieles joo, kyllä niihin liittyy nostalgiaa ja ehkä vähän haikeuttakin, että lapsuus on mennyt. (Anna)

Annan muistoissa animaatiosarjan katsominen linkittyy perheen yhteiseen laatu-aikaan, jota hän muistelee nostalgiasävytteisesti. Hän liittää muumianimaation katsomisen vahvasti lapsuuteen. Tämä näkyy siinä, että Anna erottaa selkeästi lapsuutensa, jolloin hän katsoi sarjaa, nykyisyydestään eli aikuisuudesta, jolloin hän ei enää katso sarjaa ainakaan niin laajamittaisesti kuin lapsena. Muistellessaan animaatiosarjan katsomista lapsuudessa Annan muisto sisältää näin kaiken mitä sarjan katsominen on sisältänyt ja tämä muisto on värjäytynyt nostalgian sävyin. Hänen mielessään sarjan katsominen saa hänet haikealle mielelle ja kaipaamaan lapsuuden onnellisia aikoja, jolloin koko perhe kerääntyi kiireettömästi yhteen viikonloppuna yhteisen harrastuksen äärelle. Tulkitsen, että tällä ajatuksella on osansa Annan muumimukien keräilyssä, jossa hän ehkä tahtoo saavuttaa saman tunteen kuin muistoissaan keräämällä muumimukeja, jotka ovat lapsuusmuiston konkreettinen ilmentymä. Nostalgian korostunutta asemaa muumimuistoissa vahvistaa Ulla Kolarin ja Hanna Pirkkalan työn tulos muumiastian asemasta ”aikakoneena”. He tarkoittavat tällä sitä, että ihmiset kaipaavat menneitä aikoja, joita muistellaan ja joihin pyritään palaamaan muumiastioiden avulla. (Kolari & Pirkkanen 2009: 28.)

Ihmisen muisti ja mieleen palaavat asiat eivät esitä tapahtumaa koskaan sellaisena, kuin se todella tapahtui (Kalakoski 2014: 25). Tulkintani mukaan muumimukien herättämät muistot ovat jokaiselle haastattelulle henkilökohtaisia, mutta näitä muistoja ei tiedosteta keskeisessä roolissa mukeihin liittyvissä merkityksissä. Haastateltavat eivät osanneet nimetä montaa sellaista yksittäistä muistoa, joka olisi liittynyt mukeihin. Toisaalta on aina otettava huomioon haastateltavien mahdollinen painotus heidän puheessaan. Voi olla, että heillä olisi muumimukeihin liittyviä muistoja, mutta he eivät syystä tai toisesta tahdo kertoa niitä ääneen haastattelutilanteessa.

Muumimukeista nousevia yksittäisiä muistoja tärkeämpää oli haastateltavien mukaan suhteuttaa oma tunnetila muumimukista tulkittuun tunnetilaan. Piirre nousi esiin useassa haastattelussa. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että astiakaapista valittavan puhtaan muumimukin kuvituksen tuli miellyttää mukin valitsijaa tuolla kyseisellä hetkellä. Tunnetila voi liittyä esimerkiksi muumitarinan hahmoihin, koska jokaisella niistä on vahva ja selkeästi erotettavissa oleva persoona. Esimerkiksi helläksi ja rakastavaksi mielletty Muumimamma-hahmo mukin kyljessä herättää keräilijöissä erilaisia mieliyhtymiä kuin vaikkapa pelottava ja synkkä Mörkö-hahmo. Muumitarina on näin mukana mukien taustalla ihmisten mielessä pohjaamassa sitä, mitä he ajattelevat mukista. Esimerkiksi Kaisa koki, että mukien kuvituksesta tulkitun tunnetilan tulee sopia hänen senhetkiseen tunnetilaansa valittaessa mukia käyttöön. Toisaalta hänen mukaansa muumimukin avulla oli mahdollista myös tehdä itsensä iloisemmaksi valitsemalla jokin itseä miellyttävä muki kahvikupiksi. Kaisa kuvailee:

Kyllä se on lähinnä sitä, miltä tuntuu nyt, etenkin se, mikä mieli siitä mukista tulee ja minkälainen mieli itsellä on silloin. Et ottaa jonkun kivan mukin, niin se voi ilahduttaa itseä, et ”hei, mä otankin tuon mukin ja juon siitä tänä aamuna kahvia”. Et tulee semmonen hyvä mieli siitä. Tai sit joku päivä ei huomaa ollenkaan minkä mukin ottaa, mistä on juonu viikon jo kahvia. Et se on enempi se, että tulee semmonen hyvä mieli. (Kaisa).

Se, että muumimuki valitaan tunnetilan mukaan, kertoo sen sisältämistä kulttuurisista merkityksistä. Juuri mukiin liitetyt erilaiset merkitykset mahdollistavat sen, että siihen voidaan suhtautua erilalla erilaisina päivinä. Muumimuki edustaa tiettyä tunnetilaa

keräilijän määrittämisessä, mikä korostaa jälleen tarinallisuuden merkitystä muumimukeihin liitettävissä merkityksellistyksissä. Keräilijä myös peilaa omaa tunnetilaansa ja laajemmin myös identiteettiään muumimukeihin, koska esimerkiksi Kaisan mukaan tietyillä mukeilla on mahdollista ilahduttaa itseään.

Eräs aineistosta tekemäni mielenkiintoinen havainto liittyy siis tunteisiin. Haastattelemani keräilijät eivät kuitenkaan korostaneet muumimukeihin liittämäänsä tunteita, vaan ne tulivat ilmi muista asioista puhuttaessa, esimerkiksi kun kuvailtiin lempimukia tai mukin valintaa käyttöön. Näin kävi myös muumimukeihin liittyvälle nostalgialle. Luennolta saadussa aineistossa sivuttiin suoraan niin ikään vain vähäsen tunteiden vaikutusta muumimukeihin liitettyjen merkitysten muodostumisessa. Jäinkin miettimään, että eikö näitä muumimukiin liittyviä tunteita tiedosteta vai eikö niistä haluta puhua ääneen? Minun ei ole aineistoni pohjalta kuitenkaan mahdollista ratkaista tätä kysymystä, joten en pohdi sitä tämän enempää. Muumimukit ja kulttuuriset merkitykset ovat hyvin tunneperäinen asia, joten tunteiden sanoittamisen ja käsittelemisen vähyys haastatteluissa ja luennon keskustelussa on mielenkiintoinen havainto.

5.2 Mielikuvien muumimuki

Esineiden merkityksellistymisessä näyttelevät suurta roolia muistot ja mielikuvat (Koskijoki 1997: 269). Esimerkiksi esineitä tuottava brändi on ennen kaikkea mielikuva, joka rakentuu kaikkien sen kanssa tekemisissä olevien tahojen yhteistoiminnan seurauksena (Törmälä 2016). Mielikuva brändistä voi luoda tunteisiin perustuvia siteitä, jotka herättävät lojaaliutta ja luottamusta brändiä kohtaan. Ostettavaksi valikoitavan brändin valinta suoritetaan harvoin erillään näistä siteistä. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2003: 181.) Merkitykset eivät siirry automaattisesti, vaan kuluttajan ostojen ja kulutusrituaalien kautta (Järvi 2001: 22).

Keräily on yleinen ja voimakkaasti kasvava kulutuksen muoto (Belk 1994: 317). Modernin keräilyn juuret ovat henkilökohtaisessa ja yksilöllisessä esinesuhteessa (Falk 1997: 77). Perinteisesti keräilijät ovat keränneet yksilöllisiä ja uniikkeja esineitä (Jukarainen 2016: 14). Nykypäivänä keräilijät ovat kuitenkin myös kiinnostuneita arkipäiväisen elämän esineistä, joita massatuotetaan yhä enemmän. Tällainen keräily

keskittyy massatuotannon ja (kulutus)tuotteiden hankintaan, nykypäivänä kerätäänkin kaikkea mitä tuotetaan ja kulutetaan. (Falk 1997: 75.) Muumimuki on nykyisin hyväksytty suomalaisessa kulttuurissa keräilykohteeksi, mikä ei ehkä olisi ollut mahdollista vuosikymmeniä sitten erilaisen keräilykulttuurin vallitessa.

Massatuotetut hyödykkeet sisältävät kulutusyhteiskunnassa kahdenlaista merkitystä. Toisaalta ne ovat julkisesti saatavilla olevia ja toisaalta ainutlaatuisia niitä ostaville ihmisille. (Koskijoki 1997b: 85.) Muumimukit kuuluvat toisaalta julkiseen elämänpiiriin, toisaalta taas keräilijän yksityiseen kokoelmaan. Kerätyillä esineillä saattaa olla käytännöllistä tai esteettistä viehätystä, mutta niillä tulee myös olla täydentävää merkitystä keräilijälle kokoelman täydentäjänä (Belk 1994: 317). Esine voi olla arvokas esimerkiksi osana kokoelmaa tehden siitä täydellisen. Toisaalta jokin esine saattaa olla keräilijälle arvokkaampi kuin toinen, vaikka esineet kuuluisivat samaan kokoelmaan, jos se on esimerkiksi muita kokoelman esineitä harvinaisempi.

Mitä aktiivisempaa keräily oli haastatteluhetkellä, sitä vahvemmin haastatellut keräilijät määrittivät itsensä keräilijöiksi. Haastateltavat määrittävät keräilijäidentiteettiään siis osin samoin, kuin olen tässä tutkielmassa määrittänyt keräilyn, eli suunnitelmalliseksi toiminnaksi, jonka päämääränä on muodostaa kokoelma (Kostet 2007: 155). He liittivät oman keräilijäidentiteettinsä vahvasti muumimukien ostamiseen. Jos muumimukin keräilijä oli lopettanut uusien mukien ostamisen, hän ei haastattelujen perustella enää kokenut itseään muumimukien keräilijäksi. Hän oli kuitenkin säilyttänyt keräämänsä kokoelman, joten määritän tällaiset henkilöt keräilijöiksi tässä tutkielmassa keräilijän määritelmäni muiden osien mukaisesti. Kaikki haastattelemani muumimukien keräilijät eivät mieltäneet itseään keräilijöiksi, mutta tulkitsin haastattelujen ja heidän aiemman keräilynsä pohjalta keräilymerkityksen olevan heille tärkeää muumimukeissa.

Moni haastatelluista kertoi heidän keräilynsä olleen aktiivisinta muutama vuosi sitten, kun keräily oli trendikästä Suomessa. Vuonna 2014 tuli kuluneeksi 100 vuotta Tove Janssonin syntymästä, jolloin muumit ja muumituotteet olivat paljon esillä (YLE 2014). Tuolloin tuotettujen uusien muumituotteet suuri määrä on luultavasti syynä haastateltujen tunnistamaan trendikkyyteen. Esimerkiksi tuotteiden suuri näkyvyys kaupoissa tuohon

aikaan on varmasti saanut muumituotteet vaikuttamaan suosituilta ja sen myötä trendikkäiltä.

Haastateltujen mukaan muumimukien keräily heidän, mutta myös muiden mukien keräilijöiden, kohdalla oli alkanut hiipua tämän vuoden 2014 muumituotteiden keräilyn ”huippukohdan” jälkeen, jos se oli hiipunut ylipäättään. Eli ne keräilijät, jotka kokivat keräilynsä vähentyneet, arvelivat sen alkaneen vuoden 2014 jälkeen. Esimerkiksi Kaisa kertoo aloittaneensa tuohon aikaan kriittisemmän valinnan siinä, minkälaisia muumimukeja ostaa, kun aiemmin hän oli ostanut kaikki uudet muumimukit. Syyksi hän kertoo mukien hinnan, joka on melko kallis kahvikupiksi, tilan loppumisen kaapeissaan ja miellyttävien mukien kuvitusten puutteen. Kaisa korostaa erityisesti talvimukeja, jotka ovat hänen mielestään niin samanlaisia toisiinsa nähden, että hän ei ole kiinnostunut ostamaan niitä. Hän kertoo:

Alkujaan osti ehkä vähän sillä lailla satunnaisesti muutaman ja sitten osti vähän lisää. Mutta [nyt] selkeesti harkitsee tarkemmin, et minkälaisen muumimukin ostaa, et ehkä siihen on tullu semmosta valikoivuutta enempi sitten. Et yhteen aikaan tuntu, että pitää ostaa aina kaikki, mitkä tuli, mut nyt ei enää. Et niitä alkaa olla aika paljon jo. (Kaisa)

Kaisan perustelut eivät toisaalta kerro siitä, miksi uusien keräilykohteiden hankinta oli vähentynyt hänellä juuri vuoden 2014 jälkeen, koska hänen perustelujaan käyttäen keräily olisi voinut vähentyä koska vain. Toisaalta kuitenkin on mahdollista, että hän hankki niin paljon ja innokkaasti mukeja Tove100 -juhlavuonna, että hänen kaappinsa täyttyivät juuri tuolloin. Tämän voi päätellä lausahduksen viimeisestä kommentista. En kuitenkaan usko olevan sattumaa, että niin moni haastatelluista keräilijöistä vähensi keräilyään juuri vuoden 2014 jälkeen. Tulkitsen haastatteluista nimittäin, että he saivat tavallaan ”yliannostuksen” Tove Jansson- ja muumituotteita tuona vuonna, koska niitä oli niin runsaasti tarjolla. Kun vuosi oli ohi, he kokivat tarpeelliseksi saada hieman etäisyyttä tuotteisiin ja keräilyinnostus väheni.

Ollessani alkutekijöissä aineistoni analyysin kanssa tulkitsin, että muumimukien määrä on yhteydessä sen kanssa, miten monipuolisesti niihin tiedostettiin liittyvän erilaisia merkityksiä. Tämä perustui havainnolle siitä, että mitä tärkeämmäksi haastateltava koki

keräilyn ja kokonaisen muumimukikokoelman saamisen, sitä vähemmän mukien ulkonäkö ja hinta merkitsivät hänelle. Usein keräilyä painottavat muumimukien keräilijät pyrkivät kokonaiseen kokoelmaan. Kokoelman mahdollisimman tärkeäksi omien määritelmiensä mukaan saattaminen on usein keräilyn päämääränä (Jukarainen 2016: 25). Tämä tulee erityisesti ilmi Siirin, jolla oli yhtä muumimukia vaille täydellinen muumimukikokoelma, haastattelussa:

Salla: Ostatko muumimukin, vaikka et erityisemmin pidä sen kuvituksesta?

Siiri: Kyllä, kun se täytyy saada se.

Salla: Sillä kuvalla ei ole niin väliä?

Siiri: Ei, vaan setillä.

...

Salla: Onko siinä se, että haluaa saada kokonaisen sarjan?

Siiri: Sehän siinä on.

Kun analysoin asiaa lisää huomasin kuitenkin, että muumimukien määrä ei ollut kaikilla haastatelluilla yhteydessä niihin liitettyjen merkitysten määrään. Erityisesti Kaisan kohdalla tämä tuli esiin. Hänellä oli haastatteluhetkellä 58 mukia, joista suurin osa oli käytössä. Hän kertoi muumimukien kuvituksen ja tarinan olevan hänelle merkityksellisempiä, kuin kaikkien mukien ostaminen. Onkin mielenkiintoista, että Kaisalla oli näin monta muumimukia, mutta hän ei kokenut keräilyä ja kokoelman kokonaiseksi saattamista itselleen tärkeimmäksi syyksi hankkia mukeja. Toisaalta tämä saattaa selittyä sillä, että Kaisa osti aiemmin mukeja enemmän kuin nykyisin. Viime vuosina hänen keräilynsä on keskittynyt mukeihin, joiden kuvituksesta hän pitää. Tulkitsenkin asian niin, että hänen keräilylinjansa on muuttunut, mutta se ei muuta sitä peruspiirrettä, että hän on edelleen muumimukien keräilijä. Määrittelenhän keräilijän tässä tutkielmassa henkilöksi, joka toimii tietoisesti kerätäkseen tiettyyn kategoriaan kuuluvia esineitä kokoelmaksi.

Todellisuudessa muumimukien määrä ei siis ole yhteydessä siihen, miten paljon keräily ja kokoelman täydelliseksi saattaminen merkitsevät mukien keräilijöille. Tämä johtuu tulkintani mukaan siitä, että jokaisella muumimukien keräilijällä on oma keräilylinjansa, jonka mukaan hän hankkii mukeja. Tulkintaani tukee erityisesti Piian keräilytyyli. Hän tiedostaa keräilyn ja täydellisen kokoelman saamisen tärkeimmäksi syyksi omalle muumimukien keräilylleen. Tästä huolimatta hän omistaa ainoastaan 27 muumimukia. Mukien vähäinen määrä johtuu hänen keräilylinjastaan, hän nimittäin kerää ainoastaan hahmomukeja³. Toteankin, että jos keräily ja täydellisen muumimukikokoelman saaminen koettiin tärkeäksi, mukien ulkonäkö ja hinta eivät olleet merkittäviä haastatelluille. Muumimukien määrä ei kuitenkaan ollut tässä kontekstissa merkityksiä määrittävä tekijä.

Muumibrändin arvoilla on ollut merkitystä muumien suuressa suosiossa. Tämä johtuu muumeihin liitetystä arvoista, joita ovat perhe, perinteet, tarinat, hauskuus ja huumori, joiden kanssa kaikki yritykset haluaisivat työskennellä. (Laaninen 2014: 44–45.) Muumien filosofian kulmakivet ovat suvaitsevaisuus, erilaisuus ja lämminhenkisyys sekä jokaisesta päivästä nauttiminen ja sen ainutlaatuisuuden korostaminen (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 89 & Toven juhla 2018). Mielikuva muumimukista linkittyy muumeihin liitettyyn mielikuvaan, jota rakennetaan erilaisten merkityksellistymisprosessien avulla. Kuluttaja määrittää muumimukin arvon itselleen ja tämä arvo pohjautuu hänen muumimukiin liittämiinsä mielikuviin, koska arvokin on mielikuva. Ostettaessa muumimukia ostetaan näin ollen todellisuudessa siihen tuotteistettua tarinaa sekä mielikuvia, muistoja ja tunteita, joita muki itsessään herättää.

Muumimukit edustavat haastateltavien mukaan positiivisia arvoja. Nämä arvot kumpuavat muumimukibrändin taustalla olevista Tove Janssonin alkuperäiseen muumituotantoon liitettävistä arvoista ja Arabian tuotteisiin liitetystä arvoista. Haastatellut nimesivät muumimukeissa tärkeiksi tekijöiksi mukien ominaisuudet, eli miellyttävät värit, piirtotyylit ja mukin aihe, tunnistettavat hahmot sekä mukin hyvä koko ja se, että se on Arabian valmistama muki.

³ Hahmomukiksi sanotaan muumimukia, jossa on kuvituksena korkeintaan muutama muumihahmo, eikä se sisällä tarinallista kokonaisuutta. Nämä mukit on koristeltu rauhallisella tyyllillä yksinkertaistetuilla hahmoilla.

Haastateltavat kertoivat monipuolisesti muumeihin liittämistään ominaisuuksista. Pääosin he kuvailivat itseään miellyttävää muumifilosofiaa, joka sisälsi mummien elämänasenteeseen liittyviä asioita. Näitä ominaisuuksia olivat heidän mukaansa esimerkiksi hyvántahtoisuus, innostuneisuus, lempeys, huolettomuus, iloisuus, sympaattisuus, hauskuus sekä perhearvot, yhteishenki ja toista välittäminen. Toisaalta taas mummien eduksi kerrottiin niiden ”söpö, pyöreä ja pehmeä” ulkonäkö. Mummien suosio liitettiin tarinoiden sisältämien asioiden ja arvojen lisäksi myös tarinoiden ajattomuuteen ja sopivuuteen kaikenikäisille. Keräilijät liittivät haastatteluissa mummimukeihin muumitarinoihin liitettyjen arvojen lisäksi myös Arabian mukeihin liitettyjä arvoja. Näitä olivat kauneus, neutraalius sekä laatuun, hyvään suunnitteluun, kotimaisuuteen ja vaurauteen yhdistettävä Arabian brändi. Arabian mukien neutraaliudella tarkoitettiin sitä, että tuotteet eivät ole provokatiivisia mukeja. Kotimaisuudella taas viitattiin Suomeen yleisesti liitettäviin arvoihin, joista haastateltava nimesi puhtaan luonnon.

Haastateltujen mukaan mummimukit edustavat näin ollen samoja arvoja kuin muumit. Muumeihin liitettyjen positiivisten arvojen liittäminen mummimukeihin mahdollistaa niiden suuren ja jatkuvan suosion. Lisäksi kodin ja asuinympäristön arvostus on kasvanut nykypäivänä (Leppänen 2014: 45). Esimerkiksi Kaisan mukaan muumit ovat nyt niin trendikkäitä, koska kotoilu⁴ ja asioiden äärelle hidastuminen on muotia Suomessa. Hänen mukaansa mummien elämäntyyli sopii siis haastatteluhetkellä Suomessa tavoiteltavaan elämäntyyliin, jossa arvostetaan rauhallisia hetkiä hektisen arjen keskellä. Hän pohdiskelee:

Kaisa: ... Ehkä se on nyt, kun tää kotoilu ja hidas, mikä tämä nyt on?

Salla: Tarkotakko tämmöstä hidastumista asioiden äärelle?

Kaisa: Niin, niin ehkä sen takia muumit on tullu semmoseksi trendikkääksi, koska siellähän on just tämmöstä, et istutaan ja jutellaan, ei ole kiirettä ja on tavallaan aikaa keskustella. Et mun mielestä ehkä se sopii hyvin tähän aikaan, ja sit tää kotoilu, et tehdään kotona asioita.

⁴ Kotoilu tarkoittaa Kielitoimiston sanakirjan mukaan seuraavaa: ”koti- ja käsitöiden harrastaminen kiireisen elämänrytmin vastapainona”. Se on siis kotona tehtäviä asioita rauhallisella tahdilla.

Eli muumien elämäntyyliä ja -asennetta arvostetaan, joten sitä halutaan liittää omaan elämään muumimukien muodossa. Näin kuluttajat ostavat muumimukibrändiin liittyvää mielikuvaa ostaessaan muumimukia. Muumimukit tuovat muumien arvot arkeen niitä käytettäessä tai katseltaessa niitä vitriinissä. Merkitysten ja arvojen suhdetta käsiteltiin myös havainnoimallani luennolla lyhyesti, mutta esille tuli lisäksi teema, joka on tärkeä merkityksissä ylipäättään. Luennolla tunnistettiin, että merkitysten taustalla on aina jonkinlaiset arvot, mutta sanottiin myös, että kuluttajan on löydettävä tuotteeseen liittämänsä merkitykset yhä uudelleen, jotta hän ostaisi lisää tuotteita. Ei siis riitä, että muumimuki on kerran merkityksellinen, vaan keräilijän on tunnistettava jokainen muki itselleen tärkeäksi ja merkitykselliseksi hankkiakseen sen. Toisaalta haastatteluissa tuli ilmi, että keräilyn syy vaikuttaa siihen, mitkä merkitykset painottuvat keräilijän muumimukisuhteessa.

Erikoiset muumimukit muodostuvat hyvin nopeasti keräilyharvinaisuuksiksi. Yksi tällainen keräilyharvinaisuudeksi muotoutunut muumimuki on vuonna 2014 myynnissä ollut ”Toven juhla” -muumimuki, joista joka kuudennessa mukissa oli pienet silmälasit mukin sisäpuolella (Toven juhla 2018). Haastatelluista ainoastaan Siiri kertoi etsineensä tätä muumimukia aktiivisesti, jotta hänen kokoelmansa olisi täydellinen. Hän kertoo miten löysi muumimukin lopulta:

Joo, ja kato kun sitähän ei ollu kaikis mukeis, se oli vaan joka kuudes. Sitäkin me jahdattiin [...] Mä soitin heti mun mielelle, se on naapuripaikkakunnalla töissä, et mee nyt heti Citymarkettiin ja kato onks niit, kun ihmisillä on. Se kilttinä menee sinne, ei oo ollenkaan niitä mukeja, se sanoo, soittaa mulle sieltä. Ja sitten myyjä, ajattele miten ihan myyjä siellä kaupassa oli, hän sano, että hän varaa teille, kun ootte tänään ollu, niitä tulee huomenna, se oli perjantai. Niin me ollaan lauantaiamuna siellä sitten seitsemältä, me ollaan heti siellä, minun mieskin on ihan hurahthanu tähän, me oltiin seitsemältä siel oven takana, se sama mammamyjä iski mun miehelle heti sen mukin käteen, kun se vast laitto niitä siel hyllyyn. (Siiri)

”Toven juhla” -muumimuki tuntuu haastateltujen keskuudessa jakavan mielipiteitä. Jotkut, kuten Siiri, tahtoivat ehdottomasti tämän keräilyharvinaisuuden kokoelmaansa,

kun taas toiset eivät pitäneet mukista. Erityisesti Jasmin koki kyseisen muumimukin negatiivisesti eikä halunnut ostaa sitä. Hänen mukaansa se, että vain osassa ”Toven juhla” -mukeja oli silmälasit ja nämä mikit olivat arvokkaampia, kuin mikit ilman tätä lisää, ei ollut tasa-arvoinen asia. Jasmin kertoo.

Mutta mun mielestä se oli vähän hölmö se silmälasimukihomma, että sulla on kuuden muumimukin pakki ja yhdessä on vaan ne lasit ja kaupan myyjät-hän saattaa keretä ostaa sen nopeammin kun itse asiakas. Mä en sitten siihen lähteny, päätin jo aluksi, että mä en rupee ottamaan siitä stressiä, mun mielestä se oli vähän semmonen pöljä. Että ne on tavallaan eriarvoisia ne mikit nyt ja se silmälasimuki on joku suuri keräilyharvinaisuus. (Jasmin)

Lisenssituohteessa on tärkeää, että tuotelisenssiä myyvän tahon arvot kohtaavat sitä ostavan tahon kanssa, mistä seuraa vankalla arvopohjalla seisova tuote (Laaninen 2014: 11, 41). Kun tuotteen ja sen taustabrändin arvot kohtaavat, kuluttaja ei koe ristiriitaa tuotteessa. Muumifilosofiaan liitetään yleisesti ajatus tasa-arvosta kaikkien kesken. Tulkitsen Jasminin negatiivisten tuntemusten kumpuavan siitä, että tarjotessaan mahdollisuuden ostaa silmälasillisia mukeja vain osalle kuluttajista, Arabia syrji samalla toisia kuluttajia asettaen heidät näin eriarvoiseen asemaan. Muumimukibrändin arvot eivät tällöin kohdanneet yrityksen toiminnan kanssa, mikä herätti kuluttajassa vastustusreaktion. Toisaalta kaikki haastattelemani keräilijät eivät kokeneet asiaa näin, joten kyseessä ei ole yleisesti tapahtunut reaktio kyseisen mukin kohdalla.

Tarinan ja mielikuvan yhteyttä ei kuitenkaan aina yhdistetä toisiinsa. Tämä asia tulee esiin esimerkiksi Piian haastattelussa, kun hän vastaa kysymykseen muumimukien ja Muumilaakson tarinoita -animaatiosarjan yhteydestä hänen mielessään. Piian mukaan hän vain tietää millaisia erilaiset tarinan hahmot ovat, mutta ei ajattele tämän liittyvät animaatiosarjaan. Hän ei siis koe animaatiosarjan vaikuttaneen hänen muumimukien kuvituksensa tulkintaan suoraan, koska hän ei liitä tiettyjä sarjan jaksoja tiettyihin muumimukeihin. Piia sanoo:

Ne on vaan ne tutut hahmot, jotka siinä tavallaan päällimmäisenä on, että ei tuu jotakin jaksoa mieleen vaikka jostakin tietystä mukista tai näin, ei oo sillä lailla. (Piia)

Tämä havainto on mielestäni mielenkiintoinen, koska Piia ajattelee muumitarinan olevan jotain itsestään selvää, mikä ei liity suoraan hänen muumimukeihin liittämiinsä seikkoihin. Kuitenkaan jos hän ei olisi nähnyt sarjaa, hän ei myöskään liittäisi tiettyjä asioita tarinan hahmoihin. Se, että Piia ei ajattele muumien tarinaa tietoisesti muumimukien yhteydessä, kertoo tulkintani mukaan sen vähäisestä merkityksellisyydestä hänelle. Hän ei koe muumitarinaa tärkeäksi, vaan sivuttaa asian.

Muumimukien ostaminen liitettiin haastatteluissa arkiseen ostokäyttäytymiseen. Muumimukiin suhtauduttiin ostotilanteessa kuin mihin tahansa arkiesineeseen. Tässä kohdassa on haastatteluissa havaittavissa ero siinä, miksi muki ostetaan. Jos muki ajatellaan pääosin keräilykappaleeksi, sen ostamista voidaan suunnitella enemmän ja se voidaan ostaa erityisessä tilanteessa. Jos muki taas ajatellaan arkiastiaksi, sen ostaminen on yhtä arkinen tilanne kuin minkä tahansa jokapäiväisen käyttöastian ostotilanne. Esimerkiksi Elina kertoo viimeisimmästä muumimukin ostotilanteestaan, joka tapahtui hänen rutiininomaisella kauppareissullaan. Hänen kertomansa antaa yhden esimerkin siitä, kuinka aineistoni mukaan muumimukin ostaminen ei ole erityinen ostotapahtuma, vaan muki ostetaan yleisimmin muiden arkisten ostotilanteiden aikana. Elina oli kuitenkin liittänyt muumimukin ostoslistaansa jo ennen kauppaa menoa, joten muumimuki ei myöskään ollut heräteostos. Hän kertoo asiasta näin:

No nyt kun mie ostin tuon uusimman, niin mie tiesin, että kun menin kauppaan, että nyt mie tulen ostamaan sen. En menny sen takia sinne kauppaan, vaan ostin samalla kun kävin ruokakaupassa, sen mukin siinä samalla. (Elina)

Muumimukeja käytettäessä haetaan arkeen rutiinia, ovathan ne kaikilla haastateltavina käytössä arkimukeina. Tulkitsen asian niin, että kun juo tutusta mukista, ei tarvitse miettiä miltä muki tulee tuntumaan kädessä, vaan siitä voi juoda uhraamatta astialle ajatuksia sekä muki tuntuu kädessä turvalliselta ja tutulta. Muumimukin osto ja käyttö arkisessa tilanteessa viittaa siihen, että muumimukien ostamisen ja käyttämisen kynnys

on keräilijöillä hyvin matala. Tämä on varmasti jälleen yksi syy muumimukien suosioon, koska helposti saatavilla olevia ja vaivattomasti käytettäviä mukeja on helppo keräillä.

Kaikki haastateltavat pitivät muumimukeja käyttömahdollisuuksiltaan ja kuvitukseltaan monipuolisina mukeina. Niitä oli käytetty erilaisten juomien juomiseen, ruokien tekoon, rairuohon ja yrttien kasvattamiseen sekä erilaisten kattausten tekoon. Jennin ja Elinan mukaan monipuolista käyttöä tukevat mukin laatu ja ominaisuudet, kuten astianpesukoneen, pakastimen ja uunin kestävyys. Kuten muumimukien käyttömahdollisuudet, myös niiden kuvitus koettiin monipuoliseksi. Kaikki haastatellut olivat sitä mieltä, että tämä oli hyvä asia, vaikka osa ei pitänyt kukaan kaikista muumimukeista käytetyistä väreistä. Moni haastateltava piti oranssia ”Hattivatit” -muumimukia ja punaista ”Pikku Myy” -mukia liian värikkäinä ja niiden värien ei koettu sopivan toisiinsa mukissa.



Kuva 5. ”Hattivatit” ja ”Pikku Myy” -mukit. Kuva: Salla Korvanen.

Mukien väriharmonia ja tasapainoiset värit koettiin siis tärkeäksi, koska niiden avulla määräytyivät miellyttävät mukit. Haastateltavien mielipiteet vaihtelivat kuitenkin siihen liittyen, minkälaisia värivalintoja pidettiin harmonisina tai toimivina. Esimerkiksi Taru kertoi oranssin hattivattimukin olevan hänen mielestään mukavan pirteä muki, josta hän piti. Hänen mielestään mukin värit eivät riidelleet, kuten monen muun haastatellun

keräilijän mielestä. Koska muumimukeja on tuotettu niin monta erilaista, niistä löytyy jokaiselle jotakin ja mukeja ostetaan.

Taidetta voi tuoda osaksi arkea käyttämällä muumimukia (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 89). Kaisan mukaan muumimuki on arkista taidetta, se tuo taiteen arkeen kuten valokuvat seinällä. Myös Elina vertaa muumimukia taiteeseen ja valokuvaan. Muumimukeja voidaan vilkaista ohimennen tai olla huomioimatta riippuen arjen tilanteesta. Näiden haastateltavien mukaan muumimuki on siis myös taideteos, mikä eroaa kovasti samojen haastateltavien haastatteluissa esiin tulleista mukin arkisuuden ilmauksista. Juuri tässä tulee esiin muumimukin monimerkityksellisyys, koska se voi olla samaan aikaan monenlainen: taidetta ja arkinen esine. Kaisa vertaa muumimukia taiteeseen näin:

Ne on vähän niin kuin valokuvat toisaalta, jos nekin on esillä jossain, niitäkin voi vilasta, mutta ei ne sitten enempää siinä. Tai joku taulu. Vähän niin kuin taidetta, sehän on taidetta, semmosta arkipäivän taidetta. Et mun mielestä se on vähän semmosta, se on siinä arjessa. Et ei sitä välttämättä aina edes huomaa, ei sitä tuijota sitä mukia joka aamu, että ”oo, juonpa tänään kahvini tästä mukista”, vaan se on semmosta hyvin tiedostamatonta, et minkä mukin valitsee ja mitä käyttää. (Kaisa)

Muumimuki on tuotteistettua taidetta, joten siihen voidaan liittää samanlaisia mielikuvia kuin muihinkin taideteoksiin. Taide on yksi merkitysjärjestelmä kulttuurisen merkitysverkon sisällä. Geertzin mukaan taiteen tekemisen keskiössä on taiteilijan oletus, että muut kulttuurin jäsenet ymmärtävät hänen taideteokseen liittämäänsä kulttuurisia merkityksiä. Näin taide merkityksellistyy ihmisille kulttuurisen merkitysverkon kautta. (Geertz 1983: 96–97, 108–109.) Muumien tuotteistus on monipuolistanut muumimukiin liitettyjä merkityksiä. Mukin taidemerkitykset liittyvät sen sisältämään Tove Janssonin alkuperäistuotantoon. Koska tämä taide on tuotteistettu, muumimuki sisältää myös Arabian tuotannon sisältämät merkitykset.

Muumilaakson tarinat, eli 1990-luvun animaatio-sarja, on yksi muumimukien kuvituksia inspiroinut muumitarinoiden muoto. Sarjassa esiintyvä muumien ulkomuoto on hyvin samanlainen kuin muumimukien tuotteistetut muumit ja haastattelujen mukaan tämä ulkomuoto onkin monen mielessä muotoutunut muumia vastaavan mielikuvan hahmoksi.

Joillakin haastatelluista keräilijöistä tunteisiin perustuva kiinnittyminen muumimukeihin on saattanut syntyä vasta animaatiotarjontan myötä, koska se tarjoaa erilaisen kuvan muumeista kuin Tove Janssonin alkuperäinen muumituotanto. Kaisan haastattelusta kävi ilmi, että hän pitää animaatiotarjonnassa esiintyviä muumihahmoja ”oikeina” muumeina. Hänen kertomuksensa on hyvä esimerkki onnistuneesta tuotteistuksesta, koska tuotteistetut muumit ovat jopa korvanneet alkuperäiset muumit hänen ajatuksissaan. Kaisa alkoi pitää muumeista vasta animaatiotarjontan myötä 1990-luvulla. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, että vaikka Kaisa pitää myös alkuperäisten muumihahmojen ulkomuodosta, hän ei ajattele tällaisia muumeja ”todellisina” muumeina. Kaisa kertoo:

Ehkä ne videot [animaatiotarjonta] on mulla vaikuttanu enempi siihen, se on se muumi. Vaikka mä tykkäänkin ihan niistä vanhoista kirjoista ja niistäkin, mut sit tykkään taas myös siitä ”Alkuperää kunnioittaen” -mukin kuvasta, kun se on tehty semmosella tussiteknikalla. Mut ehkä ne videot on jollakin lailla vaikuttanu minuun tai sit mä vaan tykkään semmosesta selkeästä, yksinkertaisesta ja selkeästä. (Kaisa)

Haastateltavat kokivat muumimukit suomalaisiksi tuotteiksi, vaikka kaikki nostivatkin esiin sen, että muumimukien valmistus Thaimaassa vähentää heidän mielestään niiden suomalaisuutta. Annan mielestä kaikkein kalleimmat mukit tulisi valmistaa Suomessa, se toisi siihen ”jotain lisää” ja silloin hän olisi valmis maksamaan mukista hieman enemmän. Keräilijät kokivat muumimukien suomalaisuuden vaikeaksi asiaksi, jonka miettimiseen käytettiin monissa haastatteluissa runsaasti aikaa. Kaisa vertasi hetken mietittyään muumimukeja Nokian puhelimiin. Hän pohti:

Et se edustaa suomalaista tämmöstä osaamista, vähän niin kuin Nokia oli yhteen aikaan tai teknologiajuttuja, et siellä on suomalaiset aivot takana. Et se on ehkä, mut se silti toimii kansainvälisesti ja siinä on kansainvälisiä tekijöitä mukana. (Kaisa)

Kaisan mukaan mielikuva suomalaisuudesta muumimukeissa perustuu siis niitä valmistavan yrityksen suomalaiseen mielikuvaan. Hänen kertomuksensa edustaa tarkalleen sitä, mitä lovemark-brändiltä vaaditaan, koska hän rinnastaa tuotteen ja sitä valmistavan yrityksen samaksi asiaksi. Näin valmistajan, eli Arabian, hyvä julkisuuskuva

ja siihen liitetyt mielikuvat liittyvät osaksi muumimukista muodostettua mielikuvaa. Mukit ovat Thaimaassa valmistuksesta huolimatta haastateltavien mielissä suomalaisia tuotteita. Mielikuva suomalaisuudesta perustui siihen, että mummien ”juuret” ovat Tove Janssonin muumitarinoiden kautta Suomessa.

Haastateltavat kertoivat muumimukin laadukkuuden olevan heille tärkeää. Mukit ajateltiin haastattelujen perusteella tasalaatuisiksi, kestäviksi ja sopivankokoisiksi tuotteiksi. Monet haastatelluista kertoivat ostavansa muumimukeja juuri niiden laadukkuuden takia. Esimerkiksi Laura sanoo:

*Mie tykkään astioissa panostaa laatuun, mulla muutkin astiat on laatu-
tuotteita. Musta on parempi, että sulla on yksi hyvä muumimuki, kuin kym-
menen jotain huonompaa mukia, niin kyllä se laatu korvaa sen määrän.
(Laura)*

Muumimukien mieltäminen laadukkaiksi tuotteiksi nousi esiin myös luennolta hankitusta aineistosta. Laadukkuuden keskeinen asema oli siis koko aineiston kuluttajapuolen käsittävässä osassa keskeinen muumimukeihin liitetty mielikuva. Muumimuki on Arabian tuotteena ja Teema-mukin pohjaan valmistettuna mukina suomalaista designia. Laadukkuuden ja suomalaisen muotoilun yhdistäminen kertoo tulkintani mukaan suomalaisiin tuotteisiin liitetystä mielikuvista. Toisaalta muumimukia pidetään laadukkaana tuotteena, koska se on ainakin suunnittelunsa ja taustatarinansa mukaan suomalaista alkuperää, mutta toisaalta taas se vahvistaa suomalaisista tuotteista tehtyä mielikuvaa ollessaan laadukas. Tarkoitan tällä sitä, että mielikuva muumimukista laadukkaana tuotteena perustuu sen ominaisuuksiin ja jos muki olisi huonolaatuinen, se menettäisi kuluttajien mielissä arvoaan niin laadukkaana kuin suomalaisenakin tuotteena.

Ulkomaalaisille, erityisesti japanilaisille ja briteille, muumeja markkinoidaan suomalaisina hahmoina. Suomalaisuus perustuu mummien ja suomalaisten jakamaan luontosuhteeseen. Ulkomaalaisten mielessä mummit liitetään siis erityisesti arvoiltaan suomalaisten arvoihin, joista keskeisiksi nähdään luonnon kunnioittaminen (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 162.) Haastateltujen keräilijöiden kohdalla mummit liitetään mielikuvien tasolla suomalaisiin arvoihin, kuten esimerkiksi Laura tekee. Hän kertoo mummien edustavan suomalaisuutta erityisesti hahmojen luontosuhteen kautta:

Ja kyllä ne edustaa tämmöstä kotimaisuuttakin. Kun kattoo muumimukeja, niin niistä huokuu semmoset hommat, mitä aina liitetään Suomeen, niin kuin se puhdas luonto ja niin, niin nämä muki on helppo yhdistää semmoseen raikkaaseen joutsenet lentelee ja ei ole roskia. (Laura)

Mukien suomalaisuutta ei kuitenkaan mietitä haastateltavien mukaan arkipäiväisessä käytössä. Uskon tämän johtuvan siitä, että muumimukit ovat vain yksi esineryhmä lukemattomien muiden esineryhmien joukossa keräilijöiden kotona. Joten vaikka ne muodostaisivatkin keräilijälle tärkeän kokoelman, niitä ei huomioida ja pohdita arjessa valtavasti. Ihmiseltä menisi valtavaan paljon energiaa, jos hän miettisi ja pohtisi jokaista kotonaan olevaa esinettä arjessa. Muumimukeihin liittyvät arvopohdinnat tulevat ajankohtaisiksi ainoastaan silloin, kun mukeja katsellaan tai käytetään erikoisessa tilanteessa, kuten tilanteessa, jossa asiat ovat niin selkeästi esillä, että niitä ei voi ohittaa. Piia kertoo mukien arkisuuden vaikuttavan muumimukien arvostukseen siten, että mitä arkisemmaksi asiaksi muki ajatellaan, sitä vähemmän niitä arvostetaan. Hän pohtii:

Se on kuitenkin kun ne on aina siinä arkikahvimukeina, niin ei niitä tuu sillä lailla ajateltua ehkä, että ehkä joskus sillon alkuaikoina oli, että ”ihana ottaa tämä muki täältä nyt”, mutta ei enää nykyään, kun ne on tosiaan mulla siihen päivittäiseen käyttöön, niin en mä osaa niitä sen enempää niin sanotusti arvostaa, tai sillä lailla. Niinhän siinä käy, kun sä näät ne päivittäin siinä. (Piia)

Havainnoimastani luennosta syntyneessä aineistossa nousee esiin samansuuntaisia ajatuksia muumimukeihin liitetystä suomalaisuuden mielikuvassa. Esiin nousevat esimerkiksi sellaiset tekijät, kuin muumimukien keräilyn hiipuminen, koska muki eivät tunnu enää yhtä suomalaisilta kuin silloin, kun ne valmistettiin Suomessa. Toinen suomalaisuuteen liittyvä asia on laatu, jonka koetaan heikentyneen valmistusprosessin siirryttyä pois Suomesta. Laatu ja suomalaisuus ovat aineistossani näin ollen päällekkäisiä asioita, jotka kytkeytyvät toisiinsa muumimukibrändiin liitettyjen arvojen kontekstissa.

Tulkitsen aineiston pohjalta asian olevan niin, että muumimukien keräilijät kokevat mukien suomalaisuuden tärkeäksi osaksi keräämäänsä tuotetta. Tämä näkyy siinä, että

suomalaisuuden väheneminen valmistusprosessissa koettiin negatiiviseksi tekijäksi. Suomalaisuus koostuu mielikuvasta, joka on tärkeä muumimukiin liitettävä merkitys. Suomalaisuutta ei kuitenkaan nähty ainoastaan positiivisessa mielessä aineistossani. Esiin nousi esimerkiksi sen, että muumimukeja ostamalla ei voi enää tukea suomalaista työtä. Tämä asia oli myös Tove Janssonille aikoinaan tärkeää muumien tuotteistuksessa.

Lovemark-brändiin liitetyt merkitykset viestittävät tunneperäistä yhteyttä ja kiinnittymistä brändiin, joka mielletään muutakin kuin vain tarpeellisiksi ja joista ollaan sen takia esimerkiksi valmiita maksamaan kalliimpaa hintaa. Se, että kuluttaja on valmis maksamaan brändistä kalliimpaa hintaa, edustaa hänelle niitä merkityksiä, sosiaalisia suhteita ja vaikutuksia, jotka kuluttajat ovat itse tuottaneet ja liittäneet brändiin. (Foster 2007: 708, 718.) Muumimukin laatu ja kotimaisuus sekä tuotteen hinta liitetään toisiinsa haastattelujen perusteella. Kaikki haastateltavat olivat valmiita maksamaan noin 13€ hinnan uusista mukeista, mutta jos mukista pyydettiin kalliimpaa hintaa, nostettiin haittaavana tekijänä esiin se, että niitä ei enää tehdä Suomessa. Suomessa valmistetuista laatutuotteista oltaisiin siis valmiita maksamaan enemmän kuin ulkomailla valmistetuista tuotteista, vaikka tuotteilla ei olisi muuta eroa. Mielikuvat ovat näin ollen suuressa roolissa muumimukien kohdalla, koska mielikuva määrittää mitä mukista ajatellaan ja miten se merkityksellistyy keräilijän mielessä.

5.3 Muumimuki jaetussa merkitysverkossa

Keräily on sosiaalinen harrastus, mitä kuvaa myös sanonta ”toisen roska on toisen aarre”. Keräilijällä on joitain esineitä, jotka eivät ole hänelle enää merkityksellisiä esimerkiksi kaksoiskappaleena. Jollain toisella keräilijällä taas on jotain muuta, mistä hän ei enää välitä. Yhdessä he voivat kartuttaa toistensa kokoelmaa tavalla, johon kumpikaan ei pystyisi yksin. (Jukarainen 2016: 38.) Keräilijöiden henkilökohtaiset elämäkokemukset kiinnittyvät Geertziä (1993) mukailien yhtenäiseen, julkiseen merkitysverkkoon. Siksi sen lisäksi, että keräilijä voi kartuttaa omaa kokoelmaansa muiden keräilijöiden avustuksella, osa hänen muumimukeihin liittämistään merkityksistä on sosiaalisesti tuotettuja ja jaettuja kulttuurisessa merkitysverkossa.

Muumimukien kulttuuriset merkitykset ovat siis sosiaalisesti jaettuja kuten merkitykset yleensäkin. Ilman sosiaalista ulottuvuutta muumimukit eivät olisi sellainen keräilykohde, kuin mitä ne ovat nykyisin. Taru, Jasmin, Anna ja Elina kertoivat keräilyn olevan heille erityisen merkityksellistä sen sosiaalisen puolen kautta. Keräilyä harrastettiin jonkun itselle tärkeän ihmisen kanssa tai se oli omaksuttu harrastuksena jostakin itselle tärkeästä paikasta, kuten lapsuudenkodista. Muumimukien keräilystä voikin tulla yhteinen harrastus muiden ihmisten kanssa, esimerkiksi perheen kesken, kuten Anna kertoo. Hänen mukaansa sellaisia tapoja, joita opitaan lapsuudenkodista, jatketaan helposti myös kun itse aikuistutaan. Toisaalta hän nosti myös esiin asian, jota voisi kutsua sosiaalseksi paineeksi. Sellaiset ihmiset, jotka eivät ole ennen keränneet muumimukeja, saattavat aloittaa keräilyn jonkun heille tärkeän ihmisen kehotuksesta. Anna kuvailee:

...että kun mun mummo on ostanu ne mukit mulle ja mun veljelle, kun me ollaan oltu lapsia, niin tästä on tullu tavallaan semmonen sisäpiirinkin juttu, että meillä kotona on niitä muumimukeja, mulla on muumimukeja ja mun veljellä on muumimukeja ja mun siskoillakin on jonkin verran niitä, vaikka ne nyt vielä asuu kotonaan. Et ne on varmasti sellainen, mikä tietyllä lailla periytyy tai niihin oppii, muumimukeihin. Samoin kun mun naapuri sanoi sitä, että hän ei koskaan oo tykänny muumimukeista, mutta hänen miehellä oli ollu muutama muumimuki aikaisemmin, ja sitten hänkin oli alkanu ostaa niitä, ja nyt hänkin tykkää niistä. (Anna)

Haastateltavieni kohdalla kävi niin, kuten Törmälä (2016) kertoo onnistuneen brändäyksen seurauksena tapahtuvan, eli kohderyhmä alkoi levittää brändin tuotteistamaa tarinaa. Jonkun kiinnostuessa muumimukien hankinnasta, hän kertoo tästä muille. Jos moni muukin innostuu harrastuksesta, on suuri mahdollisuus, että vielä useampi aloittaa muumimukien keräämisen. Ilmiö näkyy esimerkiksi Annan kertomuksessa naapuristaan, joka hyväksyi muumimukien keräämisen kotiinsa ja ilmeisesti innostui niiden keräämisestä itsekkin.

Havainnoimallani luennolla nousi esiin erilainen suhtautuminen muumimukien hankinnan aloittamiseen kuin esimerkiksi Annalla. Eräs luennon osanottajista kertoi häntä harmittavan se, että hänen perheensä aloitti muumimukien ostamisen. Hänen

mukaansa tämä johtuu siitä, että perhe ei todellisuudessa tarvitse muumimukeja, joten kulutuskulttuuri tuli heille kotiin keräilyharrastuksen aloittamisen myötä. Näen, että tämän eroavaisuuden pohjalla on keräämäni aineiston sisältämien henkilöiden erilaiset arvomaailmat. En valikoinut luennolle osallistumaan muumimukikeräilijöitä, kuten tein haastatteluissa, joten ääneen pääsivät myös ne, jotka eivät olleet muumimukien keräilijöitä. Tutkin tässä tutkielmassa pääsääntöisesti muumimukikeräilijöiden mukeihin liittämiä merkityksiä, joten syy, miksi muumimukeja ei osteta, ei kuulu tutkimuksen rajaukseen. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että suomalaisessa yhteiskunnassa on ihmisiä, jotka eivät pidä kapitalistista massatuotteiden keräilyä hyvänä asiana. Koska en ota tässä tutkielmassa kantaa tähän kysymykseen, en käsittele tätä asiaa kuin huomion tasolla.

Aineistosta on siis tulkittavissa, että sellaisen ihmisen, joka ei ole ennen kerännyt muumimukeja, tulee omata joitakin ominaisuuksia, jotta hän aloittaisi muumimukien keräämisen. Kaikista merkittävistä näistä ominaisuuksista näyttäisi olevan positiivinen suhtautuminen keräämiseen ylipäätään, koska ilman sitä keräilyä ei tule aloitettua. Myös muumimukibrändin tulee herättää positiivisia mielikuvia ja tietysti myös se, että ihmisellä on jokin paikka, missä säilyttää kasvavaa kokoelmaansa, kannustaa keräämään. Kaikkein tärkeintä on muumimukeja kohtaan syntyvä keräilyinnostus.

Kuluttajan ostopäätös ei synny irrallaan ulkoisista tekijöistä, koska esimerkiksi sosiaalinen paine vaikuttaa ostettaviin tuotteisiin (Hiltunen 2017: 22). Tästä johtuen muumimukien keräily seuraa trendejä. Esimerkiksi Laura nosti haastattelussa esiin kerättävien asioiden sesonkien vaihtelun eli sen, että tiettyinä aikoina muumimukeja on kerätty aktiivisemmin kuin muulloin. Hän kertoi, että ”jossain vaiheessa” muumimukeja ostettiin todella paljon, eli tuolloin muumimukien ostaminen oli suosittua. Hänen mainitsemansa ”jossain vaiheessa” on luultavasti vuonna 2014, mitä sivusin edellisessä alaluvussa. Jos jokin on suosittua, osa ihmisistä ostaa sitä korostuneesti tästä syystä, jolloin henkilökohtaiset tekijät jäävät taka-alalle. Laura kuvailee:

Muitten kohalla tuntu, että kaikki osti jossain vaiheessa hulluna muumimukeja, tai en mä tiä. Että en tiä, että onko nyt vähän semmonen tasautumisvaihe, kun kaikki ei ostele niitä enää yhtä paljon. (Laura)

Antropologi Mary Douglasin mukaan tavarat ilmentävät erilaisia sosiaalisia kategorioita ja ostamalla tavaroita kategorisoimme itsemme niiden mukaisiin ryhmiin. Näin valitsemamme esineet voivat kertoa meistä paljon, koska kulutamme ja ostamme esisijaisesti merkityksiä, emme brändejä. (Douglas 1996: 39.) Brändit toimivat näin kulttuurisesti menestyksen esittäjinä tai sosiaalisen statuksen näyttäjinä muille ihmisille (Seppänen 2005: 13). Esineitä voidaan käyttää osoittamaan muille ihmisille asioita, joita itse halutaan edustaa. Haastatelluista keräilijöistä erityisesti Anna otti esiin muumimukien ja hänen persoonansa suhteen. Hän kertoo muumimukien kuvaavan häntä henkilönä ja heijastavan hänen persoonaansa. Tästä syystä hän koki, että tuotteet tarjoavat hänelle mahdollisuuden ilmentää itseään materiaalisesti mukien kautta. Anna koki muumimukien edustavan niin vahvasti samoja asioita kuin hänkin ja näin kuvaavan häntä, että hän oli valmis tarjoamaan mukeista juotavaa vierailleen. Näin hän oli valmis liittämään itsensä myös julkisesti muumeihin liitettäviin asioihin ja määrittämään itseään niiden kautta. Anna pohtii:

Voisin mä tarjota [kahvia muumimukeista juhlissa], kyllä ne mun mielestä käy, ne on kuitenkin Arabian mukeja, vaikka ne nyt ei olekaan enää käsitöitä. Mun mielestä ne kuvaa kyllä mua niin, että voisin laittaa ne.
(Anna)

Keräilyyn liittyy helposti kilpailuasetelma ihmisten kesken, joten esimerkiksi se ei ole yhdentekevää mitä tavaroita tai brändejä kerätään. Keräilijä liittää muumimukibrändiin tietynlaisia mielikuvia ja merkityksiä, sekä olettaa ainakin jollain tasolla, että muutkin ihmiset jakavat nämä merkitykset. Hän voi esimerkiksi ajatella, että hänen kokoelmallaan on rahallista arvoa, joka nostaa hänen statustaan markkinatalouteen nojaavassa kapitalistisessa talousjärjestelmässä. Suuri kokoelma tekee käytännössä hänestä varakkaan henkilön, mutta tämä vaatii sen, että muutkin tiedostavat hänen kokoelmansa rahallisen arvon.

Kokoelman esille laittaminen on yksi tapa esitellä omaa statustaan muille ihmisille esineiden avulla. Kokoelman laittaminen esimerkiksi vitriiniin esille palvelee myös keräilijää itseään, kun hän voi kokea ylpeyttä kokoelmastaan ja katsella sitä. Usein muumimukeja koskeva keskustelu alkaa haastattelujen mukaan jonkin virikkeen, kuten

muumimukien näkemisen muiden ihmisten seurassa, seurauksena. Jos kokoelma on suuri, sen kokoa ja kattavuutta voidaan hämmästellä, toisaalta muut ihmiset voivat myös peilata omaa muumimukikokoelmaansa esillä olevaan kokoelmaan.

Muumimukikokoelmaa voi esitellä monella tavalla. Jos kokoelma on käytössä, vieraille juotavan tarjoaminen muumimukista on yksi keino esitellä kokoelmaa. Haastatelluista keräilijöistä Jasmin kertoo aloittaneensa muumimukien keräilyn, koska aikoi tarjota niistä vierailleen kahvia valmistuessaan ylioppilaaksi. Hänelle kävi kuitenkin mukien alkaessa kerääntyä niin, hän ei enää halunnutkaan ottaa niistä tarroja pois ja altistaa mukeja mahdolliselle rikkoutumiselle vieraiden käsissä juhlassa. Niinpä Jasmin ei tarjonnut kahvia muumimukeista ylioppilasjuhliinsa, vaan asetti mukin näkyvälle paikalle kotonaan. Näin toimiessaan hän käytti mukeja edelleen statussymbolina, minkä hän oli alkujaankin ajatellut mukien tarkoitukseksi, mutta käyttöfunktio vaihtui koriste- ja ”vitriinifunktioksi”. Jasmin kuvailee:

Siis mulla oli silloin aluksi tavoitteena, että ylioppilasjuhlissa juodaan muumimukeista, mutta sitten siinä tuli vastaan se, että mä en halunnu repiä niitä tarroja. Olis mulla varmaan ollu niitä ihan tarpeeksi, mutta sitten se jäi ajan mittaan pois, koska mä mietin, että en mä oikeesti raaski laittaa niitä kausimukeja, sitten jos joku tiputtaa, niin se ärsyttää aika paljon. Ja ne on just sillä lailla, että ei niitä käytä, ne on niin kuin koristeena. Ne on olohuoneessa näkyvillä. (Jasmin)

Jasmin halusi siis esitellä kokoelmaansa muille ihmisille, mikä oli hänen pääasiallinen syynsä ryhtyä muumimukien keräilijäksi. Näin tehdessään hän oletti, että muumimukit kertovat jotain hänen sosiaalisesta statuksestaan muille ihmisille. Kokoelman kasvaessa siitä tulikin itseisarvoltaan tärkeämpi hänelle, kuin sen esittelemisen ylioppilasjuhlissa olisi ollut, joten hän päätti luopua ajatuksesta. Tulkintani mukaan Jasmin liitti näin keräilynsä aikana muumimukeihin henkilökohtaisia merkityksiä, joiden seurauksena sosiaaliset merkitykset eivät olleet enää niin tärkeitä hänelle kuin keräilyn alussa. Toisaalta kuitenkin sosiaalisuuteen ja oman statuksen näyttämiseen muille liittyvät merkitykset eivät kadonneet mihinkään, koska Jasmin asetti mukin näytille kotiinsa, jossa vieraat pystyivät katselemaan niitä.

Haastatteluista kävi ilmi, että kokoelman ollessa vitriinissä tai jossain muualla esillä, paikka valitaan yleensä sen mukaan, että muutkin ihmiset voivat ihastella kokoelmaa. Siiri, Jasmin ja Jenni kertoivat asettaneensa muumimukikokoelmansa esiin kotinsa oleskelutiloihin, Jasmin säilytti muumimukejaan kirjahyllyssä ja Siiri oli teettänyt niitä varten vitriinin. Jenni ei täsmentänyt tarkemmin sitä, missä säilytti muumimukikokoelmaansa. Muumimukikokoelman asettaminen esille kodin niihin osiin, joissa vietetään aikaa vieraiden kanssa, kertoo niin ikään sosiaalisesta merkityksestä ja oman statuksen näyttämisestä muille. Kyseessä on myös julkinen muumimukeihin liitettyihin arvoihin ja merkityksiin kiinnittyminen sekä niiden tukeminen.

Mielestäni on mielenkiintoista, että keräilijät säilyttivät muumimukejaan erilaisissa paikoissa. Toiset säilyttivät niitä vitriinissä lasisen oven takana suojassa, toisilla mikit olivat avohyllyllä ja joillakin keittiön umpiovisten kaappien sisällä. Kokoelman erilainen käsittely ja säilytys kertoo siitä, että keräilytyylejä on niin monta kuin on keräilijöitäkin. Jokaisen keräilijän merkitysverkko määrittää sen, mitä he pitävät tärkeänä ja miten he kohtelevat kokoelmaansa. Muumimukeihin liittyvä monimerkityksellisyys näkyi siis tässäkin teemassa haastatteluissa.

Muumimukikokoelman vertaaminen toisten kokoelmaan ja sen avulla tietynlaisen varustelukilpailun voittaminen esiintyy niin haastatteluaineistossa kuin havainnoimallani luennolla käytetyissä puheenvuoroissakin. Luennolla otettiin esiin se, miten muumimukikeräilyssä oma kokoelma haluttiin rakentaa paremmaksi, käytännössä kokonaisemmaksi, kuin muilla keräilijöillä. Haastattelussa muumimukit rinnastettiin esimerkiksi naapurusten väliseen kilpailuun, kun Siiri toteaa leikillisesti:

Ja sit tietysti meidän suomalaisten pitää aina välil panna paremmaksi kuin naapurit, niin... Mulla ei tarvii olla uudempi auto, mutta mulla on tää muumikokoelma. (Siiri)

Muumimukin asema statussymbolina ja ”kilpavarustelun” välineenä kertoo tulkintani mukaan ihmisten välisen merkitysverkon lisäksi myös suomalaiselle kulttuurille ominaisesta individualismista. Ihmiset käyttävät tuotteita erotellessaan itsensä yksilönä muista yhteiskunnan yksilöistä. Muumimukibrändin olemus lovemark-brändinä tekee

siitä merkityksellisen ihmisille, jolloin sitä käytetään itsensä ilmentämiseen muille ihmisille.

Keräilyä joudutaan usein perustelemaan muille ihmisille. Koskijoki kirjoittaa tämän johtuvan kerättävän esineen paikasta arkielämässä, jos se ei ole käyttöesine. Tällöin esineen ei yleisesti ajatella olevan tarpeellinen, mistä johtuen sen hankintaa tulee perustella muille ihmisille. Koskijoen mukaan keräilyn oikeuttamiselle on monia tapoja. Keräilijä voi sanoa olevansa järkevä esimerkiksi rajoittamalla keräilemäänsä asiaa tietyin kriteerein tai eroavansa niistä keräilijöistä, jotka keräävät ”liikaa”. (Koskijoki 1997a: 84.) Suurin osa haastelluista perustelee keräilyään yleisillä järkisyillä, kuten esineiden käyttöarvolla. Esimerkiksi Anna perustelee kokoelmansa tarpeellisuutta sillä, että mikit ovat hänellä käyttöesineitä, eivätkä tämän takia turhia tuotteita hänen kaapeissaan. Hän kertoo:

No mä veikkaan, tai mun mielestä ne on kuitenkin, mä käytän niitä, niin se ei oo sillä lailla tietynlainen turhake, vaikka eihän nyt kukaan oikeesti tarvii kolmeakymmentä mukia kaapissaan. Ja mä tykkään muumeista, mä tykkään niistä kuvituksista ja onhan se tavallaan semmonen kiva keräilykohde. (Anna)

Anna kertoo siis ostavansa muumimukeja toissijaisesti keräilyn takia ja ensisijainen syy niiden ostoon on aikomus käyttää mukeja. Toisaalta hän kuitenkin sanoo, että mukeja on tarpeettoman paljon ainoastaan niiden käyttöarvoa silmällä pitäen. Perustelu on mielestäni mielenkiintoinen, koska aiemmin Anna on kertonut haastattelussaan, että osa hänen muumimukeistaan on vitriinissä ja yhtä hän ei edes suunnittele käyttävänsä, koska hän on pitänyt sen samassa kunnossa kuin ostaessaan sen kaupasta. Hän sanoo asiasta näin:

No tällä hetkellä kun niitä on niin paljon, niin mulla on osa aina käytössä ja osa sitten vitriinissä. Yksi muki on semmonen, mitä mä en käytä, mutta kaikista muista on otettu esimerkiksi ne tarrat pois. (Anna)

Mitä ilmeisimmin hän siis yrittää vakuuttaa jotakuta, eli käytännössä itseään tai haastattelijaa keräilynsä hyödyllisyydestä, mutta keräilijälle ominaiseen tapaan se ei ole

hänelle itselleen kaikista tärkein asia. Muuten hän ei ostaisi muumimukeja siinä määrin kuin hän niitä nykyisin ostaa. Tiedostamattomat merkitykset näkyvät Annan haastattelussa, koska hän puhuu ristiin omien sanomistensa kanssa. Toisaalta on myös otettava huomioon haastattelututkimuksen rajoitteet tutkia ihmistä, koska Anna ei välttämättä kertonut kaikkein syvimpiä mietteitään. Näin osa hänen merkitysverkostaan saattoi jäädä piiloon, mikä näkyy ristiriitaisena kertomuksena.

Haastateltavat kertoivat ostavansa muumimukeja myös siksi, koska ne ovat laadukkaita. Mietin, että liittyykö laadukkaiden tuotteiden ostaminen todellisuudessa keräämisen perusteluun. Toki laadukkuus on myös itsessään syy kerätä muumimukeja, kuten otin esiin edellisessä luvussa, mutta toisaalta se voi myös toimia perusteluna sille, että kerätyt tuotteet eivät ole turhia. Haastateltavat tahtoivat mahdollisesti korostaa sitä, että eivät kerää turhaa ”krääsää”, vaan laadukkaita tuotteita. Koskijoen (1997) määrittelyn mukaan laadukkuus on näin ollen mielestäni yksi järkisyy, jolla keräilyä perustellaan.

Keräilijä voi perustella keräilyään myös toteamalla, että ”on tullut hulluksi”. Hulluuteen vetoava keräilijä ei Koskijoen mukaan tunnustautuisi hulluksi, jos ei olisi todellisuudessa järjissään. (Koskijoki 1997a: 84.) Haastattelemistani keräilijöistä ainoastaan Siiri käyttää tätä strategiaa perustellessaan keräilyään. Jo hänen tapansa ilmaista asia huumorin keinoin haastattelutilanteessa osoitti, että hän ei todellisuudessa itsekään kokenut tullessa hulluksi tai olevansa koukussa muumimukien keräilyyn negatiivisessa mielessä. Hänen koukuttumisensa oli positiivissävytteistä, koska sen tuloksena oli hänen kokoelmansa. Siiri sanoo:

Mä oon koukussa [nauraa], mä olen suklaaholisti ja muumiholisti. (Siiri)

Sosiaalinen merkitys keräilyssä on yhteydessä muumimukien hintaan. Hintaan vaikuttaa kysynnän ja tarjonnan laki, mikä tarkoittaa hyödykkeiden tarjonnan vaikutusta niiden hintaan ja toisinpäin. Muumimukeista voidaan muumimukibrändin takia pyytää korkeampaa hintaa ja keräilijät ovat valmiita maksamaan tämän hinnan saadakseen mukin. Tuotteiden suuren kysynnän vuoksi hintaa voidaan näin nostaa, jotta se suhteutetaan ylikysyntään (Miettinen et al. 2010: 55, 58). Luennolta keräämästäni aineistossa nousee esiin muumimukien liiketaloudellinen puoli. Tässä aineistossa käsitellään nimenomaan sitä, miten muumimukeja ei olisi olemassa ilman kysyntää.

Muumimukien suosio on täten vaikuttanut niiden hintaan, mikä on markkinataloudessa aivan normaali ilmiö. Ulla Kolari ja Hanna Pirkkala nostavat tutkielmassaan esiin valmistuksesta poistettujen muumimukien kaupan. Heidän mukaansa joidenkin keräilijöiden keräilyä voi rajoittaa vanhempien muumimukien korkea hinta. (Kolari & Pirkkala 2009: 24.) Haastatteluissani tämä teema ei kuitenkaan noussut keskeiseksi, joten en käsittele sitä tässä työssä.

Kuluttajan toiminnan vaikutukset muumimukeista pyydettyyn hintaan, eli käytännössä se, että kuluttaja ostaa mukia myös korkeammalla hinnalla kuin esimerkiksi kuvattomasta Teema-mukista, on tiedostettu niin tuottaja- kuin kuluttajapuolellakin. Muumimukista pyydetään korkeampaa hintaa kuin kuvattomasta Teema-mukista. Toisaalta hinnassa on eroa myös muumimukien välillä, kun esimerkiksi erikoisimmista, kuten tuotannosta poistuneista tai tietyn teeman ympärille tehdyistä muumimukeista pyydetään korkeampaa hintaa, kuin edelleen tuotannossa olevista mukeista (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 86). Keräilijäpuolta edustava Siiri kertoo maksavansa muumimukista minkälaisen hinnan tahansa Arabia niille asettaa. Hän tiedostaa lisäksi kuluttajan osuuden mukin hinnassa kertoessaan. Siiri kertoo:

Mä oon varmaan vaan tottunu, mä oon valmis maksamaan sen, mitä ne pyytää. Kun se on heidän tapa, että se on vähän kalliimpi, mutta kyllähän tämä nyt rahastusta on, ei se mukin tekeminen maksa niin paljon. Mut niin se on, ei sille voi mitään, se on in, mehän se tehään, me ostajat, kun me on hurahdettu siihen tollai. (Siiri)

Muumimukien taloudellinen arvo oli keräilijöiden mielessä yhteydessä niiden jälleenmyyntiarvoon. Mukien ja kokoelman arvo haluttiin pitää mahdollisimman suurena, vaikka kukaan haastattelemistani keräilijöistä ei suunnitellut myyvänsä mukejaan tulevaisuudessa. Tämä ilmeni esimerkiksi tarrojen⁵ pitämisenä paikallaan muumimukeissa ja mukien käyttämättä jättämisessä. Esimerkiksi Jenni kertoo pitävänsä kalleimmissa muumimukeissaan tarrat paikoillaan, jotta ne säilyttävät arvonsa.

⁵ Muumimukin jälleenmyyntihinta on korkeampi, jos siinä on kiinni siihen ennen kauppaan myyntiin tulevista kiinnitetty viivakooditarra.

Vähemmän arvokkaista mukeista hän on poistanut tarrat ja siirtänyt ne käyttömukeiksi. Jenni ilmaisee asian seuraavasti:

Vaihtelen välillä vitriinissä olevia mukeja ja käytössä olevia mukeja, että saan käyttää myös melkein kaikkia mukeja. Harvinaisimpiin sesonkimukeihin olen kuitenkin jättänyt tarrat paikalleen enkä käytä niitä, koska niiden arvo nousee koko ajan. (Jenni)

Keräilijät erottavat mielessään sellaiset muumimukit, joilla on korkea jälleenmyyntiarvo sellaisista mukeista, joiden arvo ei ole heidän mielestään tarpeeksi suuri, jotta niitä kannattaisi säilyttää poissa käytöstä täydellisessä kunnossa. Tulkintani mukaan keräilijöiden määritelmät muumimukille ja heidän niiden jaottelunsa esimerkiksi kalliimpiin ja halvempiin mukeihin perustuu siihen, millainen keräilylinja heillä on. Esimerkiksi Siirille ja Piialle, jotka keräävät kaikki keräilylinjansa mukaiset muumimukit, jokainen muki on arvokas. Joillekin toisille keräilijöille, kuten esimerkiksi Kaisalle toiset mukit taas ovat merkittävämpiä kuin toiset, esimerkiksi vanhemmat mukit säilytetään uusia huolellisemmin, jotta ne säilyttäisivät arvonsa. Kyse on siis mukin arvon säilyttämisestä, jota ajatellaan, vaikka ei ollakaan aikeissa myydä omaa kokoelmaa.

Tuotteen käyttöarvo on kulttuuristen merkitysten ilmentymä, koska se määrittää mitä tietyillä tavaroilla tehdään tietyssä kulttuurissa (Ilmonen 1993: 204–205). Jukaraisen (2016) määritelmän mukaan keräilykokoelmaa ei käytetä. Määritelmä on vain osin sovellettavissa haastattelemiini keräilijöihin, koska he käyttivät sellaisia mukeja, jotka he kokivat vähemmän taloudellista arvoa sisältäviksi. Kuvassa 6 on Kaisan käyttökokoelma, jotka hän säilyttää kaapissa umpinaisen oven takana.



Kuva 6. Kaisan muumimukien käyttökokoelma hänen keittiön kaapeissaan (kuva otettu haastattelun jälkeen). Kuva: Salla Korvanen.

Keräilijät määrittivät vain tietyt muumimukit keräilykohteekseen, jota he varjelivat alkuperäiskunnossa, ja jättivät muut omistamansa mukit arkisen käyttöesineen tasolle. Osalla haastatelluista keräilijöistä oli lisäksi kaksoiskappaleena mukeja, jotka olivat käytössä, samalla he pitivät yhtä mukia käyttämättömänä ja tarrallisena vitriinissä. He halusivat saada muumimukit osaksi arkeaan, mutta myös säilyttää kokoelmansa mahdollisimman täydellisenä ja moitteettomassa kunnossa. Tällainen tyyli oli ominaista niille keräilijöille, joille muumimukien keräilyssä tärkeintä oli kokonaisen kokoelman hankkiminen, eli haastattelemistani keräilijöistä erityisesti Siirillä ja Piialla.

Mukien erilainen arvottaminen haastateltavien välillä kumpuaa yksittäisen ihmisen niihin liittämistä merkityksistä, vitriiniin asetettava muki on ainoastaan keräilijän oman määrityksen tuloksena erityinen keräilyesine. Vitriinissä oleva muumimuki ja käytössä

oleva muumimuki ovat molemmat täsmälleen samanlaisia massatuotettuja esineitä, jotka merkitsevät keräilijälle täysin erilaisia asioita. Toinen muki on ainutlaatuinen keräilykappale, joka on osa suurempaa kokonaisuutta, hänen kokoelmaansa. Toinen muki taas on käyttömuki, joka liittyy arkiseen toimintaan. Ainoa ero tuotteiden välillä muodostuu keräilijän niille antamista merkityksistä.

Aiemmin esittelemässäni keräilyn määritelmässä keräily erotettiin muista esineiden keräämisen tavoista. Näiksi muiksi keräämisen tavoiksi nimettiin hamstraaminen, kertyminen ja sijoittaminen. Tahdon nostaa tässä kohdassa esiin erityisesti sijoittamisen, koska se liittyy muumimukien taloudelliseen puoleen keräilyn ohella. Sijoittaminen on toimintaa, jossa henkilö kerää arvotavaroita ja jonka tavoitteena on voiton tuottaminen. Vaihtoarvon miettiminen ostotilanteessa viittaa henkilön harkitsevan esineestä luopumista tulevaisuudessa. Tällöin hän ei liitä siihen henkilökohtaisia ja erityisiä merkityksiä. (Koskijoki 1997a: 83–84.) Sijoittajan ja keräilijän erottaa yleensä se, mitä he aikovat tehdä esineellä hankittuaan sen.

Toisaalta on mahdollista, että keräilijät voivat olla myös sijoittajia. Taidekeräilyssä tällainen tilanne on normaali, koska taiteeseen sijoittaminen on keräilyä, mutta myös taideteosten kerääminen voi tapahtua sijoitusmielessä (Baekeland 1999: 65). Muumimukien keräily ei eroa suuresti taidekeräilystä, koska muumimuki on tuotteistettua taidetta. Kuluttaja ostaakin palan taidetta ostaessaan muumimukin (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 87). Näin ollen keräilijät voivat miettiä muumimukikokoelmansa arvoa kuten minkä tahansa taidekokoelman arvoa sijoitusmielessä, vaikka eivät olisikaan aikeissa myydä kokoelmaansa tai osaa siitä lähitulevaisuudessa.

Muumimukeihin liittyy materiaalisena objektina kulttuurisia erityismerkityksiä, kuten lahjoittaminen. Haastateltavien puheesta käy ilmi, että muumimukeihin liittyvä lahjoittaminen on hyvin kontekstisidonnaista. Toisaalta kerrotaan, että muumimukeja on vaikea ostaa esimerkiksi syntymäpäivälahjaksi toiselle keräilijälle, mutta toisaalta niitä voidaan antaa lahjoina esimerkiksi työympäristössä työntekijöille. Lahjan antaminen on klassisia talousantropologian tutkimuskohteita, jota esimerkiksi Marcell Mauss tutki. Hän toi talousantropologiaan näkökulman, jonka mukaan lahjanvaihdon taustalla on sosiaalisten suhteiden luominen ja ylläpito. (Mauss 1999.) Muumimukin lahjoittaminen

nousikin vahvasti esiin keräilijöiden haastatteluissa juuri sosiaalisten tilanteiden kontekstissa.

Haastattelujen perusteella näyttää siltä, että jos kyseessä on esimerkiksi syntymäpäivälahja tai jokin muu vapaa-ajalla annettava lahja, muumimuki ei yleensä valikoidu lahjaksi. Kaisan mukaan muumimukin lahjoittaminen ystävälle tai tuttavalle, riippumatta siitä onko hän mukien keräilijä vai ei, on hankalaa. Syy on toisaalta se, että jos henkilöllä on jo muumimukeja, lahjoittaja ei voi tietää onko hän ostamassa lahjaksi kaksoiskappaletta vai ei. Toisaalta taas jos lahjan saajalla ei ole ennestään muumimukeja, lahjoittaja ei voi tietää pitääkö hän niistä lainkaan. Tällainen ongelma tulee tosiaan eteen vain silloin, jos halutaan antaa lahjansaajaa miellyttävä lahja. Kaisa kuvailee:

Mutta aika vaikee ostaa lahjaksi, koska ei välttämättä tiedä, minkälaisia muumimukeja toisella sitten on. Semmonen ihminen, minkä tiedän tykkäävän muumimukeista, niin sillä todennäköisesti on jo niitä itselläkin, mut et minkälainen häneltä just puuttuu sitte. On tosi vaikee ostaa. Ja sitte toisaalta jos ei tunne ihmistä, et tykkääkö hän muumimukeista ollenkaan, niin sitten ei viitti ostaa semmoselle ihmiselle, mikä ei tykkää muumimukeista ollenkaan, turhaan sitä mukia. (Kaisa)

Piia kertoo, että hänen mielestään muumimuki on hankala antaa lahjaksi erityisesti toiselle keräilijälle. Hän pohjaa perustelunsa sille, että koskaan ei voi tietään millaisia mukeja hänellä jo on. Piian mielestä toisen keräilijän kokoelma on siis sellainen asia, johon ei kannata puuttua. Mielestäni tässä esiintyy kunnioitus toista keräilijää kohtaan, mutta toisaalta myös lahjan saajalle mieleisen lahjan valikoinnin vaikeus. Koska Maussin (1999) teoriaa mukaillen lahjananto liittyy sosiaalisten suhteiden luomiseen ja ylläpitoon, kyseessä ei ole mitenkään helppo asia. Lahjan avulla on mahdollista vahvistaa tai heikentää suhteita. Piia muotoilee:

Salla: Onko sulla semmosia muumiystäviä, joille vois periaatteessa ostaa?

Piia: No muutama muumimukien keräilijäystävä on, mutta mä oon ymmärtäny, että heillä on jo kaikki, niin se on ollu hankala ajatella, että

minkähän mä tohtisin ostaa tai mitä hänellä ei välttämättä nyt ole, niin en ole heillekään ostanu siksi.

Päiväkodin johtajana työskentelevä Kaisa taas kertoo haastattelussaan, että päiväkotiympäristössä annetaan paljon erästä tiettyä muumimukia lahjaksi työntekijöille. Tämä muki on turkoosin värinen ”Mymmelin äiti” -muumimuki, joka on kuvattuna kuvassa 7.



Kuva 7. ”Mymmelin äiti” -muumimuki. Kuva: Salla Korvanen.

Kyseinen muumimuki valikoituu Kaisan mukaan päiväkotiympäristössä annettavaksi lahjaksi sen kuvituksen takia, sisältäähän se yhden aikuisen ja monta lasta hänen ympärillään, kuten päiväkodissa. Tälle fyysiselle objektille on annettu näin päiväkotiympäristössä erityismerkitys, se kuvaa työyhteisössä tehtävää työtä. Lahjana se symboloi niin tehtävää työtä, kuin myös työyhteisöä, joka lahjoittaa sen. Kaisa kuvailee mukin lahjoittamista:

Mut sitten muumimukeja käytetään esimerkiksi semmosena lahjana. Esimerkiksi päivähoidossa on yksi muumimuki tosi suosittu, mikä annetaan

työntekijöille. Semmonen, missä on se Pikku Myyn äiti ja sitten kaikki ne sisarukset, en muista sen mukin nimee, niin se on semmonen tavallaan päivähoidon symboli, missä on paljon lapsia. Eli muumimukista on tullu semmonen lahjakin, mikä voidaan antaa, mikä kuvastaa tiettyä asiaa.
(Kaisa)

Ajatus perustuu Marcell Maussin osoittamaan lahjoittamisen piirteeseen, jossa lahjaksi saadut objektit kantavat mukanaan ne antaneen ihmisen identiteettiä (Mauss 1999). Tämä näkyy myös Elinan haastattelusta, josta on tulkittavissa lahjojen kiinnittyminen mielikuvien tasolla ne antaneeseen henkilöön tai tahoon. Kaisan ja Elinan tarinat eroavat toistaan sillä tavalla, että Kaisa kertoi muumimukin ostamisesta toiselle ihmiselle, koska hän on ostanut niitä työtovereilleen, Elina taas kertoi muumimukien saamisesta lahjaksi äidiltään. Erityisesti Elinan tarinassa korostuu se, miten lahja ja sen lahjoittaja sitoutuvat toisiinsa. Elina muisteli erilaisia muumimukeja ja kertoi saaneensa tietyt muumimukit lahjaksi äidiltään. Lisäksi hän kertoi hänen ja hänen äitinsä välille vakiintuneesta tavasta antaa ja saada lahjaksi muumimukeja. Elina kertoo:

Meillä on silleen, että mie saan joka vuosi joululahjaksi äitiltä sen talvimukin, se on semmonen perinne. Ja yleensä äiti ostaa myös se kesämukin lahjaksi [minulle]. Ne saan, en oo oikeestaan koskaan tainnu ostaa niitä itte, niitä kausimukeja. Ja sitten jos on niitä erikoismukeja, niin niitäkin on saanu joululahjaksi tai synttärilahjaksi, esimerkiksi se ”Toven juhla”, niin sen sain joululahjaksi. (Elina)

Vakiintunut lahjananto viittaa perinteeseen, jota jatketaan jo siitä selkeästä syystä, että se on perinne. Toisaalta lahjojen antamisen perinteessä on nähtävissä myös Bronislaw Malinowskin (1984) tutkimustensa perusteella esittämä väite symbolisesta kaupankäynnistä. Lahjanannon osapuolet eivät vaihda rahaa tavaroiden vaihdon yhteydessä, vaan lahjojen avulla ylläpidetään ja luodaan sosiaalisia suhteita. Suomalaisessa yhteiskunnassa perinteiksi muodostuneita lahjanantotapahtumia ovat esimerkiksi joulu- ja syntymäpäiväjuhlat. Näiden tapahtumien kontekstissa tulee mahdolliseksi ”muistaa toista”, eli käytännössä tunnustaa oma suhteensa toisiin ihmisiin antamalla lahjoja. Lahjananto sosiaalisten suhteiden vahvistajana on tärkeä teema

muumimukissa, koska esimerkiksi Ulla Kolari ja Hanna Pirkkanen nostavat sen esiin tutkielmassaan. Heidän mukaansa muumimukin lahjoittamisella toiselle voi viestiä jotain tärkeää. (Kolari & Pirkkanen 2009: 29.)

Myös havainnoidulla luennolla nousi esiin muumimuki lahjanannon kontekstissa. Tässäkin aineistossa muumimuki ajateltiin tietyissä konteksteissa sopiviksi lahjoiksi. Keskustelun keskipiste oli kuitenkin pääosin syissä, miksi muumimuki on hyvä lahja. Syiksi kerrottiin sen olevan kooltaan tarpeeksi pieni, mutta tarpeeksi hieno, ei liian kallis ja laadukas lahja. Muumimukiin liitettävät positiiviset ominaisuudet liitettiin näin sen ominaisuuksiin lahjana.

6. Yhteenveto

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkasteltiin muumimukeihin liitettyjä kulttuurisia merkityksiä mukien tuottajan ja keräilijöiden näkökulmasta. Lähtökohtana oli Clifford Geertzin kulttuurinmäärittäminen kulttuurista jaettuna merkitysverkkona (Geertz 1973: 5). Aineistona toimi muumimukien tuottajaan liittyviä internetsivuja sekä keräilijöiden näkökulmaa valottavat 9 keräilijän haastattelut ja lyhyt luennon havainnointi. Tutkielma osallistuu kulttuuriantropologian näkökulmasta keskusteluun muumimukien suosiosta ja antaa merkitysten avulla vastauksia siihen, miksi muumimukeja tuotetaan ja kerätään.

Ensimmäinen tutkimuskysymykseni haki vastausta siihen, mitä kulttuurisia merkityksiä muumimukien tuottaja eli Arabia on luonut niille suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Hain vastausta tähän kysymykseen Arabian ja Moomin Characters Ltd:n internetsivustoilta tutkimalla millainen ja miksi muumimukibrändi on sellainen kuin on, sekä millaisia tavoitteita sillä on. Lisäksi selvitin myös millaisiin tekijöihin tuotteistaminen perustuu muumimukibrändissä. Keskeinen tulokseni on sen, että liiketaloudellinen merkitys on Arabian tärkein syy tuottaa muumimukeja. Tämä johtuu siitä, että Arabia on yritys, joka pyrkii tuottamaan voittoa tuotteensa myynnillä. Tulkintani mukaan kaikki muut Arabian muumimukiin liittämät merkitykset tukevat tätä pääasiallista merkitystä.

Muumit on lisensoitu niihin liitettävien aineettomien ominaisuuksien suojelemiseksi ja tuotteistettu muumimukia varten. Lisensoinnin avulla muumit ja niihin liittyvät merkitykset kaupallistetaan ja niitä markkinoidaan. Tuotteistamisen prosessina avulla muumeihin liitettävät merkitykset siirtyvät tuotteistettuun tuotteeseen, eli muumimukiin. (Laaninen 2014: 34.) Sellaiset brändit, joihin voidaan liittää monipuolisesti merkityksiä, saavat kuluttajan sitoutumaan tuotteisiinsa paremmin kuin sellaiset brändit, jotka koetaan kuluttajien keskuudessa yhdentekeviksi. Tutkielmassa tällaiset brändit määriteltiin lovemark-brändeiksi ja Arabian muumimukibrändi onkin juuri tällainen brändi. Koska muumimukibrändi on lovemark-brändi, se herättää kuluttajassa tunneperäisen reaktion, jolloin sen tuotteita saadaan todennäköisesti myytyä. Näin ollen Arabian muumimukibrändin keskeinen teema on tuottavuuteen pyrkiminen monipuolisen merkityksellisyyden avulla.

Muumimukibrändi perustuu Arabian ja Tove Janssonin muumibrändin arvoille, mistä johtuen tuote seisoo vankasti vakaalla arvopohjalla. Tulkintani mukaan arvojen kohtaaminen saattaa toki liittyä haluun kunnioittaa Tove Janssonin alkuperäistä muumitarinaa, mutta sillä on myös taloudellinen puolensa tasapainoisen tuotteen tuottamisessa. Lovemark-brändinä muumimuki on myös jatkuvasti liikkeessä kuluttajan toiveiden mukaisesti. Arabia muokkaa muumituotteiden ”perhettä” kuluttajakunnan muutosten mukaan, mikä niin ikään edistää myyntiä.

Toinen tutkimuskysymykseni etsi vastausta siihen, millaisia merkityksiä muumimukien keräilijät liittävät muumimukeihin. Tulosteni mukaan muumimukit merkityksellistyvät haastatelluille keräilijöille kolmella tavalla. Ensimmäiseksi heidän *oman elämäntarinansa kautta* esimerkiksi minuuden tuottamisen ja nostalgian avulla, toiseksi erilaisten *mielikuvien kautta*, joiden avulla ne liitettiin käsitteellisesti kulttuuriseen merkitysverkkoon sekä kolmanneksi *osana heidän suhdettaan muihin ihmisiin* eli jaettuun merkitysverkkoon. Monipuolinen merkitysten liittäminen muumimukeihin selittyy muumimukibrändin sisältämästä Tove Janssonin taiteellisesta tuotannosta ja Arabian tuotannosta, jotka molemmat kantavat osin päällekkäisiä, osin erilaisia merkityksiä. Nämä merkitykset tulevat keräilijöille näkyviksi muumimukissa ja he tulkitsevat ne oman itsensä kautta.

Ensimmäinen keskeinen merkityksellisyys liittyi haastatteluissa keräilijöiden omaan elämäntarinaan. Tarkoitin tällä sitä, että keräilijän omat kokemukset vaikuttavat siihen, mitä hän ajattelee muumimukista. Keskeinen tulos tutkielmassani keräilijöiden kulttuurisiin merkityksiin liittyen on kokemus tärkeydestä. Keräilyyn innostava keskeinen tekijä on se, että muumimukit koetaan tärkeiksi itselle. Tärkeys saattoi perustua mukiin itseensä tai mukiin liittymiseen johonkin tärkeään kontekstiin. Esimerkiksi se, että muumimuki liitetään ajatuksissa ”omaan aikaan”, eli aamuisiin kahvi- tai teehetkiin, saa mukiin tuntumaan positiiviselta. Toisaalta muumimukien voidaan myös jollain tavalla kokea ilmentävän omaa tunnetilaa, mistä johtuen sitä on mukava keräillä ja käyttää.

Keräilijät liittivät usein merkityksiä tarinoiden muodossa muumimukiin. He yhdistivät muumimukit osaksi omaa elämäänsä ja muistojaan, mikä liitti niihin myös

nostalgisuuteen liittyvät asiat. Haastateltavien iästä riippuen nostalgia oli eroteltavissa joko omaan lapsuuteen tai omien lasten lapsuuteen liittyvään muuminostalgiaan. Koska muumimukibrändi kantaa mukanaan muumeihin liitettyjä merkityksiä, nostalgisoituneet muumimuistot voidaan liittää mukiin yhtä hyvin kuin alkuperäiseen muumibrändiinkin.

Toinen keskeinen merkityksellinen teema keräilijöille muumimukeissa olivat mielikuvat. Tämä tulos on tärkeä, koska muumimukiin liitettävät asiat ovat mielikuvia. Mielikuvien tärkeys ihmisen brändisuhteessa on huomioitu myös aiemmin esimerkiksi Kolarin & Pirkkalan tutkielmassa (ks. esim. Kolari & Pirkkala 2009: 54). Huomasin mielikuvien liittyvän keskeisesti arvoon keräilijöiden määritelmässä. Keräilijä liittää keräilyn kohteeseen tietyn arvon, se on hänelle tietyllä tavalla tärkeä ja merkityksellinen. Arvo on suhteellinen käsite, joka riippuu monista tekijöistä. Muumiastioiden keräilijät painottavat usein esineiden tunnearvoa, mutta monet kokevat myös niiden rahallisen arvon tärkeäksi. Tunnearvot synnyttävät kuitenkin ne persoonalliset ja yksilölliset motiivit, jotka ylläpitävät keräilyä. (Leppänen 2014: 33.) Kuluttajan mielessä tuotteen arvo syntyy siitä, että hyöty sen omistamisesta ylittää omistamisesta aiheutuvat kulut. Omistamisesta aiheutuviin kuluihin kuuluu niin tuotteen hankinnan suunnittelusta, kuin sen toteutuksestakin syntyvät kulut. (Knox 2004: 107.)

Arvoihin nojaavat mielikuvat nousivat keskeiseksi teemaksi haastatteluissa. Muumimukibrändin arvomaailma on hyvin harmoninen, koska niin Arabian Teema-muki kuin muumituotantokin perustuvat samansuuntaisille arvoille. Tästä johtuen muumimuki on arvoiltaan tasapainoinen tuote. Keräilijät tunnistivat muumimukiin liittyvän arvomaailman ja kokivat negatiivisia tunteita jos yritys teki asioita, jotka eivät kunnioittaneet tätä arvomaailmaa. Saamaani tulosta vahvistaa esimerkiksi Heikki Laanisen (2014) ja Ira Juvosen (2013) tutkielman tulos brändin lupauksen pysyvyyden vaatimuksesta. Hänen mukaansa kuluttaja odottaa brändin edustavan jatkuvasti samoja asioita ja pettyy jos näin ei ole.

Esimerkiksi muumimukien valmistuksen siirtäminen ulkomaille ja ”Toven juhla” -muumimukin rajoitettu saatavuus eivät sopineet kuluttajan mielikuvaan muumimukista suomalaisena ja kaikkien samanarvoisuutta tukevana tuotteena. Kuluttajien voimakas reaktio valmistuspaikkaan kertoo heidän tiedostavan yrityksen toiminnan ristiriidan

suhteessa sen edustamiin arvoihin. Toisaalta taas se, että Arabia ei korosta muumimukien valmistamista ulkomailla, johtuu yrityksen halusta pitää kiinni arvomaailmasta, mitä suomalaiset arvostavat. Suomessa kaikista arvostetuimpia asioita ovat onnellisuuden ja hyvään arkeen liittyvät asiat, myös läheisiä ihmissuhteita ja terveyttä arvostetaan (Pirttilä-Backman et al. 2005: 247). Nämä ”suomalaiset arvot” toistuvat muumimukibrändissä, mikä vahvistaa kuvaa brändin suomalaisuudesta. Olisi ristiriitaista, jos tällainen brändi korostaisi esimerkiksi sitä, että sen tuotteet valmistetaan ulkomailla.

Kolmas merkityksellistymisen kategoria liittyy haastateltavien suhteisiin muihin ihmisiin. Tuloksena tämä on tärkeä, koska merkityksiä niin luodaan kuin uudistetaan jaetussa merkitysverkossa. Tähän kategoriaan kuuluu esimerkiksi oman muumimukikokoelman esittely ja keräilyn perustelu muille ihmisille sekä muumimukeihin liitetyt taloudelliset seikat. Muumimukeihin liittyvä sosiaalinen puoli kertoo muumimukien keräilyn suosion syistä suomalaisessa kulttuurissa.

Keräilijöiden sosiaaliin suhteisiin liittyvä merkityksellisyys sisältää lisäksi oman persoonan ja minuuden esittämisen julkisesti tuotteen kautta. Tuotteen avulla asetetaan sen edustamien arvojen ja siihen liitettyjen mielikuvien taakse. Vielä viimeiseksi kulttuuriset erityismerkitykset, kuten lahjojen antaminen, liittyvät muumimukiin sosiaalisessa kontekstissa. Keräilijöiden mukaan muumimukin lahjoittaminen toiselle kantoi siihen liitettyjä merkityksiä mukanaan, minkä seurauksena mukin saaja liitti mukiin omien merkitystensä lisäksi vielä lahjoittajaankin liittyviä merkityksiä.

Aineistossani nostettiin näin ollen esiin asioita, jotka koettiin merkityksellisiksi. Näin tapahtui niin Moomin Charactersin ja Arabian, kuin haastateltujen keräilijöidenkin kohdalla. Muumimukin myynnissä ja ostamisessa molemmissa käydään todellisuudessa kauppaa merkityksistä. Kulttuuriset merkitykset ovat aina moniselitteisiä, dynaamisia ja kontekstisidonnaisia. Onkin mielenkiintoista miten sama esine voi edustaa haastateltaville niin monipuolisia asioita. Toisaalta kyseessä on käyttömuki, mutta toisaalta taiteellinen esine, jota ihailaan kun tulee sellainen olo. Tällainen suhtautuminen muumimukeihin viittaa siihen, että niihin liitettävät merkitykset eivät rajaa toisiaan pois, vaan mukiin voidaan liittää päällekkäisiä merkityksiä samanaikaisesti. Monipuolisten

merkitysten liittäminen muumimukiin tukee teoriaa merkitysverkosta, koska kaikki merkitykset muodostavat yhdessä ihmiset merkitysten verkon ja siten hänen todellisuutensa.

Lisensiointi on muuttanut Tove Janssonin muumituotantoon liitettyjä merkityksiä. Lisenssin ostajat ja lopulta kuluttajat liittävät muumimukiin sellaisia merkityksiä, joita he liittävät muumeihin, mutta myös joitakin muita merkityksiä. Näin muumimuki on teos, siihen assosioituvat myös Tove Jansson teoksen takana ja Arabiaan liitetyt merkitykset. Mielikuva muumeista elää muumimukissa omaa elämäänsä, jollaista esimerkiksi Tove Jansson ei ole alkuperäisessä muumituotannossaan edes ajatellut. (Laaninen 2014: 34.) Muumit olivat ensin kirjallisia ja taiteellisia ilmaisuja, sitten niistä tehtiin materiaallinen representaatio ja lopulta ne tulivat ihmisten henkilökohtaisiin muistoihin ja merkityksiin. Muumimukibrändi on selkein muumimukeja tuottavan ja keräävän tahon yhdistävä teema. Molemmat tiedostavat brändin olemassaolon ja siihen keskeisesti kuuluvat seikat, eli siihen liittyvät kulttuuriset merkitykset. Molemmat tahot myös pitivät muumimukibrändiä lovemark-brändinä. Merkitykset ovat osin samanlaisia ja osin erilaisia mukien tuottajan ja keräilijöiden kesken. Kummankin tahon sisällä merkitysten painottaminen vaihteli niin ikään, koska jotkin merkitykset tulivat selkeämmin esiin kuin toiset.

Merkitykset eivät ole olemassa tyhjiössä, vaan ne ovat dynaamisessa vuorovaikutuksessa muihin asioihin ja merkityksiin. Massatuotetut esineet luodaan liittäen niihin tiettyjä merkityksiä. Monimerkityksellisyys korostuu Arabialla enemmän kuin keräilijöillä, koska muumimukien myyntiä saadaan edistettyä tuottamalla monipuolisia mukeja, joita kuluttajat tahtovat ostaa, käyttää ja katsella erilaisissa tunnetiloissa. Ostettuaan tuotteen kuluttajat liittävät siihen esineiden tuottajan tarkoittamia, mutta mahdollisesti myös muita merkityksiä oman elämänsä kontekstin perusteella. Tästä johtuen muumimukit sisältävät myös sellaisia kuluttajien henkilökohtaisia merkityksiä, mitä niiden tuottaja ei ole liittänyt niihin esineiden tuotantovaiheessa. Myös Kolari & Pirkkanen korostavat tutkielmassaan muumimukien monimerkityksellisyyttä keräilijöiden näkökulmasta. Heidän mukaansa muumimukin hankinta- ja käyttökontekstit vaihtelevat, mutta myös niiden merkitys keräilijälle vaihtelee eri tilanteiden mukaan. He esimerkiksi ottavat esiin

mukin arkisen kontekstin, mutta toisaalta korostavat ulkonäköseikkojen tärkeyttä keräilijöille. (Kolari & Pirkkanen 2009: 20.)

Suurimpana eroavaisuutena muumimukien tuottajan ja keräilijöiden näkökulmassa mukeihin liittyen on merkityksenluonnin lähtökohta. Keräilijöillä muumimukien hankinnan lähtökohta on keräily, mutta tuottajalla se on liiketaloudellinen tuotteistaminen. Aineistoni perusteella eroksi muotoutuivat myös jaettuun merkitysverkkoon liittyvät, sosiaaliset tekijät ja keräilyyn liittyvät seikat.

Sosiaalinen merkitys ilmeni eri lailla muumimukin tuottajan ja keräilijöiden kohdalla. Arabian kohdalla se ilmeni kuluttajan huomioonottamisena mukien suunnitteluprosessissa ja mukien käyttöesimerkkien antamisena. Keräilijät taas esittivät omaa kulttuurista asemoitumistaan muumimukien avulla muille ihmisille. Ihmisen suhde aineelliseen kulttuuriin kertoo omalta osaltaan hänen kulttuurisesta kompetenssistaan ja siitä, miten hän tahtoo näyttää sitä ympäristölleen. (Nieminen et al. 2011: 12). Mukien avulla sitouduttiin niiden edustamiin arvoihin ja mielikuviin, joita mukeihin liitetään kulttuurissa yleisesti.

Muumimukien tuottaja ja keräilijät jakavat kulttuurishistoriallisen merkityksen muumien kulttuuriseen asemoitumiseen liittyen ja tarinallisuuteen liittyen. Eli muumimukia tuottamalla ja kuluttamalla jatketaan Tove Janssonin alkuperäistä muumitarinaa ja pidetään se ”elossa”. Moni ennen suosittu lastenkirja on nykyisin jäänyt vaille huomiota. Kaikille vielä nykyisin suuren yleisön tiedossa oleville, jo vuosikymmenet sitten luoduille hahmoille ja tarinoille on yhteistä se, että niistä on luotu alkuperäisteosta tukevia oheistuotteita. Tällaiset esimerkit, joista yhtenä toimii muumi, osoittavat taiteen ja kaupallisuuden mahdollisuudet ei vain tarinan ihmisten tiedossa pysymiseen vaan myös sen laajenemiseen ja kehittymiseen. (Pulkkis & Vähäkylä 2017: 7.) Muumimuki pitää yllä ja jatkaa muumien alkuperäistä tarinaa, jota keräilijä ostaa ja liittää kulttuuriseen merkitysverkkoon.

Monet suuret lovemark-brändit ovat myös ikoneita, koska ihmiset huomaavat myytit ja ikonit arjessaankin, eli ne herättävät huomiota. Esimerkiksi Hello Kitty on lovemarkin ideasta kasvanut brändi. (Roberts 2005: 97.) On ilmeistä, että Hello Kitty herättää ihmisissä samankaltaisia positiivisia tunteita pelkästään hahmoa katsoessa kuin

muumi. Hello Kitty on sympaattinen ja suloinen kissa, joka onnistuu ilahduttamaan ihmisiä. Vielä enemmän muumien kanssa samankaltainen lovemark-brändi on Nalle Puh, jolla on samalla lailla ensin kirjoissa esiintynyt tarina kuin muumeillakin. Tämä tarina on sitten tuotteistettu. Toisaalta tämä on hyvä tapa luoda lovemark-brändejä, koska tarinallisuus tekee tuotteesta vahvemman ja se voi nojata siihen, kun taas toisaalta taas taustatarinan olemassaolo rajoittaa tuotteistamista. Muumimukien kohdalla rajoitukset näkyvät esimerkiksi siinä, että kaikkien mukien kuvitukseksi tulevien hahmojen tulee esiintyä Tove Janssonin alkuperäisessä tuotannossa.

Tähän tutkielmaan valitut laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmät taas ovat sen rajoitteita. Olen tutkinut muumimukeihin liitettyjä kulttuurisia merkityksiä näiden rajoitteiden puitteissa. Jollain muilla tutkimusmetodeilla ja -menetelmillä tulokset olisivat voineet olla toiset. Tämän tutkielman rajoitteena on Arabian merkitysten tulkinta internetsivuilta, ei haastattelujen avulla. Lisäksi kulttuuristen merkitysten jatkuvan dynaamisuuden ja kontekstisidonnaisuuden takia tämä tutkielma heijastaa tutkimiansa keräilijöiden muumimukeihin liittämiä merkityksiä haastatteluhetkellä. Koska tutkin suomalaista kulttuuria, minun on mahdollista tutkia merkitysten yhtäläisyyksiä ja eroja tässä kulttuurissa. Eri kulttuurien välillä merkitystulkinnossa voisi olla liikaa eroja, jotta niitä olisi mielekästä vertailla.

Suomalaisessa kansankulttuurin tutkimuksessa on tärkeää tutkia, kerätä ja dokumentoida materiaalista kulttuuria (Kotilainen 1997: 98). Mielestäni nyt käsillä olevan tutkielmani voisikin ajatella eräänlaiseksi 2010-luvun suomalaisen kansankulttuurin dokumentoinniksi, koska muumimukit ovat niin suuri osa suomalaisten kansallisidentiteettiä. Tutkielman ansiona on myös se, että se osoittaa tunteiden vaikutuksen kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tutkielma valottaa suomalaisiksi mielletyn ja suomalaista kulttuuria kuvaavan brändin rakentamista ja kuluttamista suomalaisuuden viitekehityksessä.

Jatkotutkimusmahdollisuutena olisi tärkeää tutkia mies- tai muunsukupuolisia keräilijöitä, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolinen katsaus muumimukien keräilyyn. Haastattelujen avulla olisi myös äärimmäisen mielenkiintoista pureutua Arabian brändäyksen ytimeen ja tutkia millaisen kohdeyleisön brändi määrittää

muumimukeille. Tätä varten voisi haastatella Arabian suunnittelu- ja brändäyspuolen työntekijöitä. Voisi myös tutkia Facebookiin perustettuja muumimukiryhmiä, jotka jätin maininnan tasolle tässä tutkielmassa. Nämä kaikki näkökulmat monipuolistaisivat muumimukien kulttuuristen merkitysten tutkimusta vielä entisestään.

Lähteet

Tutkimusaineisto

Haastattelut ja osallistuva havainnointi

| | | | |
|--------|--------|-----------|------------------------|
| Elina | nainen | 31 vuotta | haastattelu 5.10.2017 |
| Kaisa | nainen | 52 vuotta | haastattelu 15.10.2017 |
| Taru | nainen | 45 vuotta | haastattelu 16.10.2017 |
| Laura | nainen | 23 vuotta | haastattelu 20.10.2017 |
| Piia | nainen | 36 vuotta | haastattelu 25.10.2017 |
| Jasmin | nainen | 24 vuotta | haastattelu 30.10.2017 |
| Anna | nainen | 24 vuotta | haastattelu 11.12.2017 |
| Siiri | nainen | 49 vuotta | haastateltu 15.12.2017 |

Sähköpostihaastattelu

| | | | |
|-------|--------|-----------|------------------------------------|
| Jenni | nainen | 23 vuotta | vastaukset vastaanotettu 4.12.2017 |
|-------|--------|-----------|------------------------------------|

Luento

Kurssiluento 11.12.2017 *Aineellisen kulttuurin merkitykset ja mahdollisuudet – Esine, Tuote, Taide ja Taina*. Luennoitsija Anneli Meriläinen-Hyvärinen, kulttuuriantropologia, Oulun yliopisto.

Tutkimuskirjallisuus

Painamattomat

Arabian historia. Arabia 1873. Viitattu 25.4.2018. URL:
<http://www.arabia.fi/arabiasta/arabian-historia>

Fiskars lyhyesti. Visio ja missio. Viitattu 25.4.2018. URL: <https://www.fiskarsgroup.com/fi/yhtio/fiskars-lyhyesti/visio-ja-missio>

Juvonen Ira (2013) Arkikäyttäytymisen tutkiminen: Lähtökohtana muumimukien vaikutus arjessa sekä havainnointi käsikirjoittajan työkaluna. Opinnäytetyö, viestintä, Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.1.2018. URL: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201301111337>

Kattaa koko elämän. Arabia 1873. Viitattu 26.4.2018. URL: <http://arabia.fi/>

Kolari, Ulla & Pirkkanen Hanna (2009) Arabian Muumiastioiden keräilijän brändisuhteen ulottuvuudet. Opinnäytetyö, liiketalous, Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.1.2018. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16272/Kolari_Ulla_Pirkkanen_Hanna.pdf?sequence=1

Korvanen, Salla (2016) Muumituotteiden monet merkitykset: antropologinen tutkimus muumituotteiden merkityksistä niiden keräilijöille vuonna 2015. Kandidaatin tutkielma, kulttuuriantropologia, Oulun yliopisto. Viitattu 10.5.2018. URL: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:oulu-201606022153>

Laaninen, Heikki (2014) Taidelisensointi – Kaupallisuutta taiteen takana. Viitattu 15.1.2018. URL: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/13086/master_Laaninen_Heikki_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lisensiointi. Moomin.com, mummien tuotelisenssistä. Viitattu 16.2.2018. URL: <https://www.moomin.com/fi/lisensiointi/>

Mattila, Noora (2015) Muumimukien piirtäjän kodissa on muumitalon tunnelmaa. Kodin Kuvalehti. Viitattu 6.12.2017. URL: https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/sisusta/kodit/muumimukien_piirtajan_kodissa_on_muumitalon_tunnelmaa

Monthén, Eva-Maria (2011) Benny Törnroos & Muumiorkesteri – Käy Muumilaaksoon. TV-animaation musiikin historia ja medianäkyvyys 1991–2011. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu, kulttuurintuotannon koulutusohjelma. Viitattu 9.12.2017. URL:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28864/moomin_monthen_2011.pdf?sequence=1

Muumi-erikoissarjat. Arabia 1873. Viitattu 26.4.2018. URL: <http://arabia.fi/astiasarjat/muumi-erikoissarjat>

Muumi Klassikot. Arabia 1873. Viitattu 26.4.2018. URL: <http://arabia.fi/astiasarjat/muumi-klassikot>

Muumi-muki listaus. Arabia 1873. Viitattu 26.4.2018. URL: <http://arabia.fi/astiasarjat/muumi-muki-listaus>

Muumi-sesonkituotteet. Arabia 1873. Viitattu 26.4.2018. URL: <http://arabia.fi/astiasarjat/muumi-sesonkituotteet>

Muumitarinoista tuttu Taikuri saa oman astiaston – uudet hahmoastiat myös Tiuhtille ja Viuhtille. Arabia 1873. Viitattu 26.4.2018. URL: <http://arabia.fi/uutisia/muumitarinoista-tuttu-taikuri-saa-oman-astiaston-uudet-hahmoastiat-myos-tiuhtille-ja-viuhtille>

Strategiset prioriteetit. Viitattu 25.4.2018. URL: <https://www.fiskarsgroup.com/fi/yhtio/strategiset-prioriteettimme>

Toven juhla. Muumimuki.fi -muumimukitietoa keräilijöille. Viitattu 17.5.2018. URL: <http://muumimuki.fi/tuote/861/>

Törmälä, Minna (2016) Brändi ei ole logo – se on hyvä tarina. Science with Arctic Attitude -blogi. Kauppakorkeakoulu, Oulun yliopisto. Viitattu 10.2.2018. URL: <http://www.oulu.fi/blogs/node/42508>

Vastuullisuus. Arabia 1873. Viitattu 26.4.2018. URL: <http://arabia.fi/arabiasta/vastuullisuus>

YLE (2014) Tove Jansson 100. Viitattu 9.4.2018. URL: <https://yle.fi/aihe/tove-jansson-100v>

Painetut

Alasuutari, Pertti (2011) Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere, Osuuskunta Vastapaino.

- Appadurai, Arjun (1994) *Commodities and the politics of value*. In: Pearce, Susan M. (edit.) *Interpreting Objects and Collections*. London, Routledge.
- Baekeland, Frederick (1999) *Taiteenkeräilemisen psykologiasta*. Teoksessa: Ketonen, Helka (toim.) *Nykytaiteen keräämisestä / Collecting contemporary art*. Helsinki, Otava.
- Birx, H. James (2006) *Encyclopedia of Anthropology*. Thousand Oaks, Sage.
- Belk, Russel W. (1994) *Collectors and collecting*. In: Pearce, Susan M. (edit.) *Interpreting Objects and Collections*. London, Routledge.
- Callon, Michel; Méadel, Cécile & Rabeharisoa, Vololona (2002): *The economy of qualities*. *Economy and Society* 31(2): 194–217.
- Carroll, Barbara & Ahuvia, Aaron (2006) *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Market Lett* 17: 79–89.
- Cawén, Jaana; Kyllönen, Eeva; Tuomi, Timo & Uusikylä, Matias (2011) *Intohimona Keräily: Samlandets Passion*. Lauri ja Lassi Reitzin säätiön kokoelmat. Espoo, Espoon kaupunginmuseo.
- Damazio, Vera et al. (2007) *“Brands that Touch” and Anthropology of Consumption: Towards and Understanding of How to Design Pleasurable Products*. In: Koskinen, Ilpo (edit.) *DPPI 2007: User experience plus*. Vaajakoski, Gummerus Printing.
- Davies, Charlotta A. (2002) *Reflexive Ethnography: A Guide to Researching Selves and Others*. New York, Routledge.
- Douglas, Mary (1996) *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*. London, Routledge.
- Eriksen, Thomas Hylland (2004) *Toista Maata?: Johdatus Antropologiaan*. Suomen antropologinen seura. Helsinki: Gaudeamus.
- Erickson, Paul A (2016) *A History of Anthropological Theory*. University of Toronto Press, Higher Education Division.

Eskola, Jari (2003a) Suunnitelmista sitoumuksiin. Teoksessa: Eskola, Jari & Suoranta, Juha: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Eskola, Jari (2003b) Aineiston hankinta. Teoksessa: Eskola, Jari & Suoranta, Juha: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.

Eskola, Jari (2007) Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa: Aaltola, Juhani & et al. (toim.) Ikkunoita Tutkimusmetodeihin II: Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä, PS-Kustannus.

Falk, Pasi (1997) Ihmisiä, esineitä ja muita olioita. Teoksessa: Granö, Veli et al. (toim.) Esineiden Valtakunta: Keräilijöitä ja Kokoelmia = Tangible Cosmologies: Recollecting Collectors. Oulu, Pohjoinen.

Fingerroos, Outi & Haanpää, Riina (2006) Muistitietotutkimuksen ydinkysymyksiä. Teoksessa: Fingerroos, Outi; Haanpää, Riina; Heimo, Anne & Peltonen, Ulla-Maija (edit.) Muistitietotutkimus: Metodologisia kysymyksiä. Helsinki, Hakapaino Oy.

Foster, Robert J. (2007) The Work of the New Economy: Consumers, Brands, and Value Creation. *Cultural Anthropology* 22(4): 707–731.

Geertz, Clifford (1993) *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. London, Fontana Press.

Gould, Jeremy (2016) Refleksiivisyyden polulla: Epistemologisesti radikaalin yhteiskuntatieteen puolustus. Teoksessa: Gould, Jeremy & Uusihakala, Katja (toim.) Tutkija peilin edessä: Refleksiivisyys ja etnografinen tieto. Tallinna, Tallinna Raamattutrukikoja OÜ.

Graeber, David (2001) *Toward an anthropological theory of value: The False Coin of Our Own Dreams*. New York, Palgrave.

Haavisto, Ilkka & Kiljunen, Pentti (2009) *Kapitalismi kansan käräjillä: EVAn kansallinen arvo- ja asennetutkimus 2009*. Helsinki, Yliopistopaino.

- Heinonen, Visa & Peltonen, Matti (2013) *Finnish Consumption: An Emerging Consumer Society between East and West*. Helsinki, Finnish Literature Society.
- Heywood, Andrew (2013) *Politics*. New York, Palgrave MacMillan.
- Hienonen, Kati (2007) *Suomalaisen Designin Uudet Mielentilat*. Helsinki, Otava.
- Hiltunen, Elina (2017) *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt*. Juva, Docendo.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2000) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki, Yliopistopaino.
- Hoek, Lotte (2014) *Sorting things out: Organizing and interpreting your data*. In: Konopinski, Natalie (edit.) *Doing Anthropological Research: A practical guide*. London, Routledge.
- Hoivala, Harri (2003) *Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen: Kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta*. Teoksessa: Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.) *Kulttuuribusiness*. Vantaa, WSOY.
- Hosany, Sameer; Prayag, Girish; Martin, Drew & Lee, Wai-Yee (2013) *Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty*. *Journal of Marketing Management* 29(1–2): 48–68.
- Hyvärinen, Matti (2014) *Muisti, kertomus ja kerronnallisuus*. Teoksessa: Hakkarainen, Jani; Hartimo, Mirja & Virta, Jaana (toim.) *Muisti*. *Acta Philosophica Tamperensia* vol. 6. Tampere, Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Ilmonen, Kaj (1993) *Tavaroiden taikamaailma: Sosiologinen avaus kulutukseen*. Jyväskylä, Gummerus kirjapaino Oy.
- Jukarainen, Ilkka (2016) *Keräilykirja: Osa 1*. Helsinki, Readme.fi.
- Järvi, Pentti (2001) *Brändikeskustelun ulottuvuuksia ja keskeisiä käsitteitä*. School of Business and Economy. Jyväskylä, University of Jyväskylä.

Kalakoski, Virpi (2014) Miksi muisti pettää? Muistin rajoitukset kognitiivisen psykologian näkökulmasta. Teoksessa: Hakkarainen, Jani; Hartimo, Mirja & Virta, Jaana (toim.) Muisti. Acta Philosophica Tamperensia vol. 6. Tampere, Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kalanti, Timo (2009) Ruumis ja rauta: Esseitä esineiden sosiaalisuudesta. Helsingin yliopiston sosiologian laitoksen tutkimuksia nro 259. Helsinki, Yliopistopaino.

Karjalainen, Tuula (2013) Tove Jansson – Tee työtä ja rakasta. Tammi, Helsinki.

Kay, Mark (2006) Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing* 40(7/8): 742–760.

Kinanen, Pauliina (2007) Museologiset objektit. Teoksessa: Kinanen, Pauliina (toim.) *Museologia tänään*. Suomen museoliiton julkaisuja 57. Helsinki, Suomen museoliitto.

Kiuru, Elina (1995) Rakkaudesta esineisiin: Keräilijän esinesuhde modernin ihmisen haaveiden ja päämäärien kuvastajana. *Tutkimuksia* 28, etnologian laitos, Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä, Jyväskylän yliopistopaino.

Kiuru, Elina (1999) Esineet etnologiassa. Teoksessa: Lönnqvist, Bo, Kiuru, Elina & Uusitalo, Eeva (toim.) *Kulttuurin muuttuvat kasvat: Johdatusta etnologiatieteisiin*. Tietolipas 155, Suomalaisen kirjallisuuden seura. Pieksämäki, Rt-Print Oy.

Kiuru, Elina (2000a) Barbie. Teoksessa: Lönnqvist, Bo (toim.) *Arjen Säikeet: Aikakuvia arkielämään, sivilisaatioon ja kansankulttuuriin*. Jyväskylä, Atena.

Kiuru, Elina (2000b) *Systemiajattelua*. Teoksessa: Lönnqvist, Bo (toim.) *Arjen Säikeet: Aikakuvia arkielämään, sivilisaatioon ja kansankulttuuriin*. Jyväskylä, Atena.

Klauser, Kristin & Walker, Vanessa (2007): *It's About Time: An Affective and Desirable Alarm Clock*. In: Koskinen, Ilpo (edit.) *DPPI 2007: User experience plus*. Vaajakoski, Gummerus Printing.

Knox, Simon (2004) Positioning and branding your organization. *Journal of Product & Brand Management* 13(2): 105–115.

- Korkiakangas, Pirjo (1996) Muistoista rakentuva lapsuus. Kansantieteellinen arkistot 42, Suomen muinaismuistoyhdistys. Vammala, Vammalan kirjapaino Oy.
- Korkiakangas, Pirjo (2001) Esineiden nostalgisoituminen – ylevöityneen, arkisen ja kansanomaisuuden nostalgiaa. Teoksessa: Vesterinen, Ilmari ym. (toim.) Pandoran Lipas: Virvatulia Esineiden Maailmasta. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Korkiakangas, Pirjo (2006) Etnologisia näkökulmia muistiin ja muisteluun. Teoksessa: Fingerroos, Outi; Haanpää, Riina; Heimo, Anne & Peltonen, Ulla-Maija (toim.) Muistitietotutkimus: Metodologisia kysymyksiä. Helsinki, Hakapaino Oy: 7-24.
- Korkiakangas, Pirjo, Lappi, Tiina-Riitta & Niskanen, Heli (2008) Ethnological Glances at Material Culture. In: Korkiakangas, Pirjo, Lappi, Tiina-Riitta & Niskanen, Heli (edit.) Touching Things: Ethnological Aspects of Modern Material Culture. Studia Fennica Ethnologica 11, Finnish Literature Society. Helsinki, Hakapaino Oy.
- Koskijoki, Maria (1997a) Keräilyn käytäntö. Teoksessa: Granö, Veli et al. (toim.) Esineiden Valtakunta: Keräilijöitä ja Kokoelmia = Tangible Cosmologies: Recollecting Collectors. Oulu, Pohjoinen.
- Koskijoki, Maria (1997b) Kokoelman mieli. Teoksessa: Granö, Veli et al. (toim.) Esineiden Valtakunta: Keräilijöitä ja Kokoelmia = Tangible Cosmologies: Recollecting Collectors. Oulu, Pohjoinen.
- Kotilainen, Eija-Maija (1997) Esineet, museot ja kenttätyö. Teoksessa: Viljanen, Anna Maria & Lahti, Minna (toim.) Kaukaa haettua: Kirjoituksia antropologisesta kenttätyöstä. Suomen Antropologinen Seura. Vammala, Vammalan Kirjapaino Oy.
- Kostet, Juhani (2007) Kokoelmien muodostuminen. Teoksessa: Kinanen, Pauliina (toim.) Museologia Tänään. Helsinki, Suomen museoliitto.
- Lehtonen, Mikko (1996) Merkitysten maailma: Kulttuurisen tekstintutkimuksen lähtökohtia. Tampere, Tammer-Paino Oy.
- Leppänen, Helena (2014) Keräilijän aarteet – Muumilaakso Arabiassa. EU, WSOY.

- Malinowski, Bronislaw (1984) *Argonauts of the Western Pacific: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*. Illinois, Waveland Press.
- Malmelin, Nando & Hakala, Jukka (2008) *Radikaali brändi*. Helsinki, Talentum.
- McCracken, Grant (1990) *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, Indiana University Press.
- Merisalo, Riikka (2012) *Sokaisevat trendit: Kirja nykyisyyden etsijöille ja tulevaisuuden rakentajille*. Hämeenlinna, Karisto.
- Miettinen, Aki; Linnosmaa, Ismo & Kannisto, Kirsi (2010) *Toimiva talous: Kuluttaja, yritys ja kansantalous*. Helsinki, WSOYpro Oy.
- Miller, Daniel (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Basil Blackwell, Oxford.
- Miller, Daniel (1994) *Thigs ain't what they used to be*. In: Pearce, Susan M. (edit.) *Interpreting Objects and Collections*. London, Routledge.
- Mäkikalli, Maija (2010) *Johdanto: Materiaalisen kulttuurin historiaa*. Teoksessa: Mäkikalli, Maija & Laitinen, Riitta (toim.) *Esine ja aika: Materiaalisen kulttuurin historiaa*. Historiallinen arkisto 130. Helsinki, Hakapaino Oy.
- Nakassis, Constantine V. (2013) *Brands and their Surfeits*. *Cultural Anthropology* 28(1): 111–126.
- Nieminen, Aila; Olsson, Pia; Ruotsala, Helena & Siivonen, Katriina toim. (2011) *Johdanto*. Teoksessa: Nieminen, Aila ym. *Aineen taikaa: Näkyvän ja näkymättömän kulttuurin jäljillä*. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- O'Shaughnessy, John & O'Shaughnessy, Nicholas Jackson (2003) *The Marketing Power of Emotion*. New York, Oxford University Press.
- Pearce, Susan (1994) *Collecting reconsidered*. Teoksessa: Pearce, Susan (toim.): *Interpreting objects and collections*. London, Routledge.

Pine, Joseph & Gilmore, James (2011) *The experience economy*. Boston, Harvard Business School Press.

Pirttilä-Backman, Anna-Maija et al. (2005) *Johdanto: Arvojen, moraalien ja muutosten yhteiskunta*. Teoksessa: Pirttilä-Backman, Anna-Maija; Ahokas, Marja; Myyry, Liisa & Lähteenoja, Susanna (toim.) *Arvot, Moraali ja Yhteiskunta: Sosiaalipsykologisia Näkökulmia Yhteiskunnan Muutokseen*. Helsinki, Gaudeamus.

Polanyi, Karl (1957) *The Great Transformation*. New York, Beacon Press.

Portelli, Alessandro (2006) *Mikä tekee muistitietotutkimuksesta erityisen?* Teoksessa: Fingerroos, Outi; Haanpää, Riina; Heimo, Anne & Peltonen, Ulla-Maija (toim.) *Muistitietotutkimus: Metodologisia kysymyksiä*. Helsinki, Hakapaino Oy.

Pulkkis, Nina & Vähäkylä, Liisa (2017) *Muumeista miljoonabisnes*. Helsinki, Siltala.

Pöyhkäri, Ari (1996) *Keräilystä Kokoelmaan: Sosiologisia Ja Filosofisia Näkökulmia Keräilyyn*. Jyväskylä, Jyväskylän yliopisto.

Rahiala, Kari (1995) *Onnellinen keräilijä*. Hyvinkää, T-Print Ky.

Roberts, Kevin (2005) *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York, powerHouse Books.

Rousi, Rebekah (2016) *Marimekon henki: Paikka, tila ja autenttisuus*. Teoksessa: Karkulehto, Sanna; Lähdesmäki, Tuuli & Venäläinen, Juhana (toim.) *Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisu 120. Jyväskylä, Jyväskylän yliopistopaino.

Ruckenstein, Minna & Kallinen, Timo (2009) *Rahan Kulttuuri*. Helsinki, Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Sahlins, Marshall (1976) *Culture and Practical Reason*. Chicago, University of Chicago Press.

Stewart, Susan (1984) *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Baltimore, The Johns Hopkins University Press.

- Suoranta, Juha (2003) Laadullisen tutkimuksen jäljillä. Teoksessa: Eskola, Jari & Suoranta, Juha: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä, Gummerus Kirjapaino Oy.
- Svašek, Maruška (2007) Anthropology, Art and Cultural Production. London, Pluto Press.
- Tolvanen, Juhani (2000) Muumisisarukset Tove ja Lars Jansson – Muumipeikkosarjakuvan tarina. Porvoo, WSOY.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki, Tammi.
- Valtonen, Pekka (1987) Kulttuuri ja talous: Kirjoituksia taloudellisesta antropologiasta. Helsinki, Suomen antropologinen seura.
- Valtonen, Pekka (2003) Talous antropologisessa tutkimuksessa: Malinowskista Marxiin ja nykypäiviin. Teoksessa: Nisula, Tapio (toim.) Näköaloja kulttuureihin: Antropologian historiaa ja nykysuuntauksia. Helsinki, Gaudeamus.
- Von Herten, Pirjo (2006) Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna, Karisto Oy.
- Westerholm, Sirpa (2006) Keräilijän aarteet: Arabian kahvikuppeja ja mukeja. Helsinki, WSOY.
- Westin, Boel (2008) Tove Jansson – Sanat, kuvat, elämä. WS Bookwell, Juva.
- Wilk, Richard R. & Cliggett, Lisa (2007) Economies and Cultures: Foundations of Economic Anthropology. New York, Westview Press.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Taustakysymykset

Ikä

Ammatti

Muumimukien hallinnointi

Montako mukia sinulla on? Koska ostit/sait ensimmäisen ja miksi?

Koetko olevasi muumimukien keräilijä? Miksi/miksi ei?

Onko sinulla lempimuki?

Mitä mukille tapahtuu, kun olet ostanut sen? Käytätkö mukeja arjessa tai juhlassa, tai ovatko ne esim. vitriinissä?

Omistatko vanhempia ja kalliimpia muumimukeja?

Seuraatko vanhojen muumimukien kauppaa internetissä?

Mitä mieltä olet mukien kuvista?

Oletko huomannut muutosta muumimukien ostelussa/keräilyssä sinä aikana kun olet hankkinut niitä?

Muumimukien ostaminen

Ostatko itse muumimukeja vai saatko niitä yleensä muilta lahjaksi?

Mikä oli viimeisin ostamasi muumimuki ja koska ostit sen? Ostitko sen itsellesi vai lahjaksi?

Ostatko mukeja yleensä itsellesi vai lahjaksi? Jos ostat lahjaksi, mistä lahjoista on kyse?

Montako mukia olet ostanut?

Ostatko vain uusia mukeja, vai myös vanhempia mukeja?

Ostatko muumimukin, vaikka et erityisemmin pidä sen kuvituksesta?

Miksi haluat/haluatko ostaa uusia mukeja?

Millaisia ovat muumimukien ostotilanteesi? Onko kyseessä hetken mielijohde, suunniteltu, ystävien kanssa?

Muumimukien hinta

Mitä mieltä olet muumimukien hinnasta?

Onko mielestäsi tärkeämpi saada muki hinnasta välittämättä, vai jätätkö kalliit mukit ostamatta?

Muumimukin ominaisuudet

Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi?

Mihin tekijöihin kiinnität huomiota mukissa?

Mistä saat tietoja mukeista, esimerkiksi uusista mukeista?

Miksi ostat mukeja?

Miksi arvelet muiden ostavan mukeja?

Ovatko muumimukit monipuolisia ja onko niitä mahdollista soveltaa moniin tilanteisiin arjessa ja juhlassa?

Muumimukibrändi

Ostatko muita muumituotteita kuin mukeja?

Mihin muumien suosio mielestäsi perustuu?

Millaisia arvoja muumimukit mielestäsi edustavat?

Oletko koskaan ajatellut, että muumit ovat osa muumibrändiä? Miksi/miksi ei?

Oletko tullut miettineeksi, että muumit ovat tuote? Miksi/miksi ei?

Mitä mieltä olet muumimukien markkinoinnista, esimerkiksi mainonnasta ja siitä miten ne ovat esillä kaupassa?

Ovatko muumimukit mielestäsi suomalainen tuote?

Yleiset muumimukikysymykset

Ovatko muumimukit mielestäsi laadukkaita?

Keskusteletko muumimukeista jonkun kanssa?

Liittyykö sinulla muumeihin muistoja, joita muistat mukien kautta? Eli herättävätkö muumimukit sinussa tunteita, muistoja, kokemuksia tai nostalgiaa?

Ovatko muumimukit sinulle tärkeitä?

Mitä muumimukit merkitsevät sinulle?